SKRIPSI

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT.BPRS LAMPUNG TIMUR

Oleh:

SEPTIA NURKHOLIFAH

NPM.1502100306

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT.BPRS LAMPUNG TIMUR

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SEPTIA NURKHOLIFAH

NPM. 1502100306

Pembimbing I : Drs. Tarmizi, M.Ag

Pembimbing II : Aisyah Sunarwan, M.Pd

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO

1441H / 2020 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan Saudara Septia Nurkholifah**

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 : **SEPTIA NURKHOLIFAH**
NPM : 1502100306
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ATAS MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT. 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, Juli 2020

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Tarmizi, M.Ag	**Aisyah Sunarwan, M.Pd**
NIP. 19601217 199003 1 002	NIDN. 0207021301

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ATAS MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT. BPRS LAMPUNG TIMUR**

Nama : **SEPTIA NURKHOLIFAH**

NPM : 1502100306

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, Juli 2020

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Tarmizi, M.Ag	**Aisyah Sunarwan, M.Pd**
NIP. 19601217 199003 1 002	NIDN. 0207021301

KEMENTRIAN 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.idE-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No B-2283 /In.28.3 /D/PP.009/07/2020

Skripsi dengan Judul: **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT. BPRS LAMPUNG TIMUR** disusun Oleh: SEPTIA NURKHOLIFAH, NPM: 1502100306, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/ 21 Juli 2020.

TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator	: Drs. Tarmizi, M.Ag	(.....)
Pnguji I	: Nizaruddin, S.Ag., M.H	(.....)
Penguji II	: Aisyah Sunarwan, M.Pd	(.....)
Sekretaris	: Ani Nurul Imtihanah, SHI., MSI	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT.BPRS LAMPUNG TIMUR

Oleh

SEPTIA NURKHOLIFAH

1502100306

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Dalam perbankan keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Salah satunya lembaga keuangan yang berlandaskan syariah adalah BPRS Lampung Timur yang sudah memberikan pelayanan Perbankan kepada masyarakat Lampung Timur dalam hal penyediaan dana untuk kebutuhan konsumtif, termasuk produk dalam penyaluran dana dengan menggunakan akad sesuai hukum syariah, antara lain akad *Murabahah* (jual beli).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga mengggunakan penelitian pustaka guna melengkapi data. Pengumpulan dan penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan hal positif dan sesuai terhadap praktek penerapan strategi pemasaran pada pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 6P dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, process*. Pihak bank memasarkan pembiayaan *murabahah* melewati promosi (*Promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan. Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah *Price* dan *Promotion*.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: SEPTIA NURKHOLIFAH
NPM	: 1502100306
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, Juli 2020

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

35CB6AHF538809501

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Septia Nurkholifah

NPM. 1502100306

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (Q.S. An-Nisa: 29)[1]

[1] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* (Bandung: Diponegoro, 2005)

PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan cinta, sayang dan rasa hormat yang tak terhingga skripsi ini ku persembahkan kepada orang-orang yang telah memberi warna dalam kehidupanku:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Basiran dan Ibu Siti Padilah yang telah mendidik menasehati dan membesarkanku dengan segala doa terbaik mereka, kesabaran dan limpahan kasih sayang, dan senantiasa mendukung dalam setiap langkahku untuk menuju kesuksesan.
2. Adikku, Meli Nurrohmah yang selalu memberikan semangat tersirat untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
3. Andi Yusuf Habibi yang selalu mendampingi dan memberikan motivasi atau pemikiran bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian.
4. Teman-teman seperjuangan S1 Perbankan Syari'ah angkatan 15 yang mewarnai masa perkuliahan.
5. Keluarga besar PMII PC Metro yang sangat saya banggakan.
6. Pihak PT. BPRS Lampung Timur sebagai tempat penelitian dan karyawan yang telah memberikan data guna tersusunnya penelitian ini.
7. Almamaterku tercinta, IAIN Metro

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 Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Drs. Tarmizi, M.Ag selaku Pembimbing I, beliau dengan sabar membimbing dan memberi pengarahan ditengah kesibukannya.
5. Ibu Aisyah Sunarwan, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II pada skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Direktur 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, Juli 2020

Peneliti,

Septia Nurkholifah

NPM.1502100306

DAFTAR ISI

		Hal.
HALAMAN SAMPUL		**i**
HALAMAN JUDUL		**ii**
NOTA DINAS		**iii**
PERSETUJUAN		**iv**
PENGESAHAN		**v**
ABSTRAK		**vi**
ORISINALITAS PENELITIAN		**vii**
MOTTO		**viii**
PERSEMBAHAN		**ix**
KATA PENGANTAR		**x**
DAFTAR ISI		**xii**
DAFTAR GAMBAR		**xiv**
DAFTAR LAMPIRAN		**xv**
BAB I	**PENDAHULUAN**	**1**
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Pertanyaan Penelitian	4
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
	D. Penelitian Relevan	5
BAB II	**LANDASAN TEORI**	**8**
	A. Strategi Pemasaran	8
	1. Pengertian Strategi Pemasaran	8

2. Tujuan Strategi Pemasaran 9
3. Fungsi-fungsi Strategi Pemasaran 10
4. Tahap-tahap Proses Pemasaran 11
5. Strategi Pemasaran Bank 16
B. Minat Nasabah 18
1. Pengertian Minat Nasabah 18
2. Faktor-faktor Minat Nasabah 19
3. Macam-macam Minat Nasabah 20
C. Pembiayaan *Murabahah* 21
1. Pengertian *Murabahah* 21
2. Dasar Hukum Murabahah 22
BAB III METODE PENELITIAN 25
A. Jenis dan Sifat Penelitian 25
B. Sumber Data 26
C. Teknik Pengumpulan Data 28
D. Teknik Analisa Data 30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
A. Deskripsi Umum BPRS Lampung Timur 32
1. Sejarah Singkat Berdirinya BPRS Lampung Timur 32
2. Visi dan Misi BPRS Lampung Timur 33
3. Struktur Organisasi BPRS Lampung Timur 34
4. Jenis Produk BPRS Lampung Timur 35
B. Penerapan Strategi Pemasaran Atas Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan *Murabahah* PT BPRS Lampung Timur 36
C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Atas Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan *Murabahah* PT BPRS Lampung Timur 50

BAB V PENUTUP 53

A. Kesimpulan 53

B. Saran 53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Gambar **Halaman**

1.1 Tabel Jumlah Nasabah *Murabahah* Tahun 2016-2019 2

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro..... 34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Izin Research
6. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Foto-foto Penelitian
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan bisnis suatu perusahaan merupakan tahapan yang paling penting, tetapi hal ini seringkali dilupakan oleh kebanyakan perusahaan, mereka tidak menyadari bahwa strategi adalah upaya untuk memfokuskan usaha, mengkordinasikan tindakan agar terarah dan menghindari sumberdaya yang terbuang dalam aktifitas-aktifitas yang tidak efisien dan tidak produktif.

Dalam perbankan keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.[2]

Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran, karena dengan strategi pemasaran yang tepat akan sangat

[2] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 171.

mendukung keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran perusahaan, baik dalam arti sasaran jangka pendek, jangka sedang maupun jangka panjang.[3]

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).[4]

Pada produk penyaluran dana dengan akad *murabahah*, BPRS Lampung Timur menawarkan produk yang ditujukan untuk calon nasabah untuk kebutuhan konsumtif. Namun, pembiayaan *murabahah* ini kurang diminati oleh nasabah. Berikut adalah jumlah nasabah lampung timur dari tahun 2016 sampai tahun 2019.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Tahun 2016 s/d 2019 di PT. BPRS Lampung Timur[5]

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	Jumlah Pinjaman
2016	58	5.585.000.000
2017	25	2.400.500.000
2018	12	1.250.000.000
2019	8	856.000.000

Beradasarkan data diatas terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami penurunan. Dalam hal ini menilai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang ada di BPRS Lampung Timur untuk melihat minat nasabah dengan produk pembiayaan

[3] P Siagian Sondang, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 212.
[4] Nur Rianto M, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.
[5] Dokumentasi BPRS Lampung Timur dari Tahun 2016-2019.

murabahah dengan menggunakan strategi pemasaran (*bauran mix*) 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidience*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak bank sudah sesuai dengan penerapan *bauran mix* 7P, namun BPRS Lampung Timur belum melakukan strategi pemasaran tersebut dengan efektif sehingga minat nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami penurunan tiap tahunnya dari tahun 2016 sebanyak 58 nasabah dan tahun 2019 terdapat 8 nasabah.

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan unsur dimana pembiayaan *murabahah* yang kurang diminati karena dari target yang dilakukan, BPRS Lampung Timur menyatukan atau menjadikan satu semua pembiayaan dan tidak dipisahkan sehingga ketika target sudah tercapai, maka pembiayaan yang masih kurang peminatnya, seperti pembiayaan *murabahah* tidak begitu dipermasalahkan karena target sudah tercapai.

Dari uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran atas minat nasabah terhadap pembiayaan *murabahah*, karena minat nasabah yang sedikit untuk melakukan pembiayaan tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul "**Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* Di PT.BPRS Lampung Timur".** Alasan peneliti memilih lokasi di BPRS Lampung Timur, dikarenakan minat nasabah yang kurang untuk melakukan pembiayaan *murabahah*.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti memfokuskan masalah yaitu, Bagaimana Penerapan Startegi Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* Di PT.BPRS Lampung Timur ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* Di PT.BPRS Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang penerapan strategi pemasaran atas minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah. Dalam bidang perbankan hasil penelitian ini dapat berkontribusi untuk menambah pengetahuan dan untuk mengetahui akan penerapan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

b. Secara Praktis

1) Bagi IAIN Metro

Manfaat penelitian ini untuk menambah daftar refrensi di perpustakaan IAIN Metro serta, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain saat akan meniliti di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan kesamaan teori atau penerapan dalam dunia perbankan syariah itu sendiri.

2) Bagi BPRS Lampung Timur

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi pihak bank mengenai penerapan strategi pemasaran atas minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah, agar mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efesien.

3) Bagi Peneliti Lanjut

Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai penerapan strategi pemasaran atas minat nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berminat untuk mengkaji tentang Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan *Murabahah* Di PT.BPRS Lampung Timur dalam ruang lingkup yang berbeda.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan *(prior research)* yang digunakan untuk persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan

dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penulis melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nailul Kharomah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah". Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menarik minat pembeli di MultiMart Simbarwaringin Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah sudah tepat dalam penerapannya. Terbukti dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat yang ada disekitar Simbarwaringin atau daerah lain untuk datang ke MultiMart Simbarwaringin, dengan demikian hasil atau keuntungan yang diperoleh MultiMart Simbarwaringin setiap harinya semakin meningkat.[6]
2. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Hardianti Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Metro yang berjudul "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Masyarakat Miskin (Studi Kasus pada BMT Menatari Simpang Agung)". Dapat disimpulkan bahwa penerapan pembiayaan murabahah yang ada di BMT Mentari Simpang Agung untuk masyarakat miskin dalam praktik pelaksanaan murabahah di BMT Mentari Simpang Agung sudah sesuai dengan

[6] Nailuk Karomah, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah" (Metro, 2012).

yang seharusnya. Pembiayaan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha yang dijalankan oleh masyrakat miskin Simpang Agung.[7]

3. Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohim Al Ayubi mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah di Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul "Startegi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Mega Syariah Knatir Cabang Tanggerang City". Dapat disimpulkan bahwa Bank Mega Syariah Cbang Tanggerang City memerlukan strategi khusus dan keterampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsure produk, *price* dan promosi. hambatan dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* yaitu, adanya faktor internal.[8]

Berdasarkan pengertian diatas penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun terdapat beberapa persamaan pada tema diatas, seperti "Pembiayaan murabahah dan minat nasabah" akan tetapi peneliti memiliki kajian yang berbeda dalam penelitiannya tentang meningkatkan minat nasabah agar lebih tertarik terhadap pembiayaan murabahah sehingganya produk pembiayaan murabahah dapat menyeimbangi produk lainnya yang ada di BPRS Lampung Timur.

---

[7] Irma Hardianti, "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Masyarakat Miskin (Studi Kasus Pada BMT Menatari Simpang Agung)" (Metro, 2011).

[8] Abdurrohim Al Ayubi, "*Startegi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Knatir Cabang Tanggerang*" 2016.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Minat Nasabah Pemasaran

Kata "Strategi" berasal dari bahasa Yunani "*Strategos*" (Strator = militer dan Ag = Memimpin).[9] Pemasaran berasal dari bahasa inggris "*market*" yang berasal dari kata benda yang berarti pasar, dan kata kerja "*to market*" yang berarti memasarkan.[10] Sehingga strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.[11]

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau agar tujuan tersebut dapat tercapai.[12] Sedangkan Philip Kotler mendefisinikan pemasaran sebagai proses sosial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka

---

[9] Z Heflin frinces, *Starategi Konsep Memenangkan Perang Bisnis*, Cet. 1 (Yogyakarta: Media Pustaka, 2007), 79.

[10] Prawirosentono Suyadi, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta: PT. Bumi Askara, 2002), 152.

[11] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menigkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)" 29 (Desember 2015): 60.

[12] *Ibid.*, 60

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[13]

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.[14] Sedangkan Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut, dan kemudian membelinya berulang-ulang.[15]

Dari definisi berbagai pakar diatas, dapat disimpulkan bahawa strategi merupakan suatu rencana atau rancangan terhadap program pemasaran akan permintaan produk, jasa dari konsumen agar konsumen dapat membelinya berulang kali.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.[16]

---

[13] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Cet. 4 (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 216–17.

[14] Hendika Wibowo and Arifin, "*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menigkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*," 61.

[15] Ristiyanti Prasetijo and John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1 (Yogyakarta: ANDI Jl Beo 38-40, 2005), 17–18.

[16] Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 273.

3. Fungsi-fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Sudaryono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, fungsi strategi pemasaran terbagi enjadi tiga fungsi, antara lain[17] :

a. Fungsi Pertukaran
   Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
b. Fungsi distribusi fisik
   Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.
c. Fungsi perantara
   Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitasa pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Sedangkan Menurut Idri dalam bukunya yang berjudul Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, terdapat beberapa fungsi Pemsaran yaitu[18]:

a. Fungsi *Merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan.
b. Fungsi *buying*, yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu. Barang yang akan dipasarkan harus lebih dahulu ke sumber-sumber pemasok harus dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi
c. Fungsi *selling*, yaitu melakukan penualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai

[17] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 50.
[18] Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, 274–75.

teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Fungsi ini sangat penting dalam pemasaran.

d. Fungsi *grading and standardzation*, yaitu memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu. Misalnya pedagang buah-buahan memisahkan buah special yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil.
e. Fungsi *storage and warehoushing*, yaitu penyimpanan dan penggudangan. Barang adakalanya perlu dimasukkan ke dalam gudang menunggu masa penjualan.
f. Fungsi pengangkutan, yaitu barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain.
g. Fungsi pembelanjaan (Financing), yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha.
h. Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau sesame karyawan dalam perusahaan.
i. Fungsi pengambilan risiko, dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi keungkinan adanya risiko, seperti risiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya.

4. Tahap-tahap Proses Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Menurut Bambang Suryanto dan Daryanto dalam buku Manajemen Bisnis Usaha Kecil, tahap-tahap pemasaran, yaitu[19]:

a) Analisis Kesempatan pasar
b) Pemilihan pasar sasaran
c) Strategi peningkatan posisi persaingan
d) Pengembangan sistem pemasaran
e) Penyusunan rencana pemasaran
f) Penerapan rencana dan pengendaliannya

Keberhasilan suatu perusahaan berdasaran keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.

[19] Suryanto Bambang and Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil* (Tanggerang: Tira Smart, 2018), 127–28.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).[20]

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

> "Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –product, price, promotions, place- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasara."
>
> Sementara Saladin memberikan definisi
>
> "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

Berikut ini mengenai unsur dari bauran pemasaran *(marketing mix)*, dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidience.* Sebagai suatu bauran, unsure-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satunya tidak tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan. [21]antara lain sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono, Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna

[20] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, cv, 2012), 14.

[21] Rambat Lupiyoadi and A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ke-2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 70.

meraih keunggulan yang kompetitif dari pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk prefrensi lokal tertentu.[22] Produk ini lah yang menjadi pusat perhatian konsumen sehingga produk sedemikian rupa harusterlihat keunggulannya.

2) *Price* (Harga)

Menurut Engel, J;Blackwell R, Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendaptkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[23] Dari definisi di atas diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

Menurut Tjiptono, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.[24] Sedangkan Menurut Agus Sucipto dalam buku yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis mengatakan, Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.[25]

Dapat disimpulakan dari pengertian diatas bahwasannya harga adalah satuan ukuran barang atau jasa untuk ditukarkan dalam memperoleh kepemilikan suatu barang atau jasa, karena harga sangatlah penting dalam menyebabkan laku atau tidaknya satu barang.

---

[22] Christian A.D Selang, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*" 1 no. 3 (2013): 73.

[23] *Ibid.*, 73.

[24] Rina Rachmawati, "*Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*", no.2 (2011): 147.

[25] Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. 2 (Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI), 2011), 68.

3) *Place* (Tempat)

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Menurut Agus Sucipto dalam buku yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis mengatakan Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:[26]

a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
   Karkateristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah meggunakan suatu pendekan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian.
b. Karakteristik produk
   Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Misalnya, alat-alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran pilihan distribusi.
c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan
   Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

4) *Promotion* (Promosi)

Babin mendefinisikan promosi sebagai fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab mengiformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.[27] Sedangkan menurut Nur Rianto promosi adalah komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang

[26] *Ibid*., 68-69.
[27] Algrina Agnes Ulus, "*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadapa Keputusan Pembelian Mobil Dihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*" 1 (2013): 1136.

produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, dan kegiatan promosi berupa periklanan, *personal selling*, dan publisitas.

Dipahami dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi adalah komunikasi antara penjual dan konsumen atau pembeli dengan cara penjual menawarkan produk dengan menggunakan promosi, seperti menawarkan barang kepada konsumen.

5) *People* (Orang)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupu tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.[28]

Dapat disimpulkan disini yang dimaksudkan dengan *people* adalah orang yang berpengaruh dalam memainkan perannya untuk mempengaruhi persepsi pembeli.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[29] Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

Dapat disimpulkan dari pendapat diatas bahwasannya proses adalah jalannya suatu aktivitas dari permintaan yang diinginkan

[28] Hendri Sukotjo and Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk" 1 No 2 (2010): 219.
[29] Sukotjo and Radix A, 220.

konsumen kepada pembeli atau perusahaan dengan pelayanan yang baik.

7) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Menurut kotler, *physical evidence* adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa *physical evidence* adalah bukti fisik seperti produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Atau bisa memberikan bukti fisik bagaimana keunggulan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Strategi Pemasaran Bank

Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara, yaitu dengan tetap focus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bagaimana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah besar atau pesaing kuat.

4) Strategi integraasi

Strategi integrasi merupakan pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (marger).

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Menurut pandji, minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tetrtarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan ada kecenderungan untuk mencari objek tersebut.[30]

Sedangkan menurut Abdul Rahman Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati atau memiliki dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang.[31]

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa suka atau rasa tertarik terhadap sesuatu dengan sendirinya sehingga muncul ingin memiliki objek yang diinginkannya tersebut.

Menurut Ascarya dalam buku yang berjudul Akad dan Produk Bank Syariah, *Murabahah* adalah penjualan barang oleh seseorang kepada pihak lain dengan pengaturan bahwa penjual berkewajiban untuk mengungkapkan kepada pembeli harga pokok dari barang dan *margin* keuntungan yang dimasukkan kedalam harga jual barang tersebut.[32]

Menurut Muhammad dalam buku yang berjudul Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah, *Murabahah* merupakan salah satu konsep islam dalam perjanjian jual beli. Konsep ini telah banyak

---

[30] Tri Astuti, "*Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*" 2 (2013): 186.

[31] Abdul Rahman Shaleh and Muhib Abdul Wahab, "(*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspetif Islam)"* (Jakarta: Kencana, 2004), 262–263.

[32] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Cet. 4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 163–64.

digunakan oleh bank-bank dan lembaga-lembaga keuangan islam untuk pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan perdagangan para nasabahnya.[33]

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Murabahah* adalah penjualan atau transaksi jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli, dimana jual beli yang mengambil keuntungan lebih dari harga pokok sesuai kesepakatan.

2. Faktor-faktor Minat Nasabah

Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuat, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (missal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepeibadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab dalam buku Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam, Crow dan Crow berpendapat adatiga faktor yang menjadi timbulnya mina, yaitu:

1) Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan, dan lain-lain. Dorongan untuk makan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penhasilan, minat terhadao produksi makanan dan lain-lain.
2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya

[33] Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Cet. 4 (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (Anggota IKAPI), 2008), 22.

minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

3. Macam-macam Minat Nasabah

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara pergolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

1) berdasarkan timbulnya minat, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kilturil.* Minat primitif adalahminat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman,kebebasan beraktivitas.

2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik.* Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan, Minat ekstrinsik adalahminat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

C. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah* (Jual Beli)

Menurut Ascarya dalam buku yang berjudul Akad dan Produk Bank Syariah, *Murabahah* adalah penjualan barang oleh seseorang kepada pihak lain dengan pengaturan bahwa penjual berkewajiban untuk mengungkapkan kepada pembeli harga pokok dari barang dan *margin* keuntungan yang dimasukkan kedalam harga jual barang tersebut.[34]

Menurut Muhammad dalam buku yang berjudul Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah, *Murabahah* merupakan salah satu konsep islam dalam perjanjian jual beli. Konsep ini telah banyak digunakan oleh bank-bank dan lembaga-lembaga keuangan islam untuk pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan perdagangan para nasabahnya.[35]

Dari Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Murabahah* adalah penjualan atau transaksi jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli, dimana jual beli yang mengambil keuntungan lebih dari harga pokok sesuai kesepakatan. Rukun dan Syarat *Murabahah* Terdapat lima rukun Murabahah, antara lain:[36]

a. *Ba'i* adalah penjual (pihak yang memiliki barang)
b. *Musytari* adalah Pembeli (pihak yang akan membeli barang)
c. *Mabi'* adalah barang yang akan diperjualbelikan
d. *Tsaman* adalah harga
e. *Ijab qabul* adalah pernyataan timbang terima.

---

[34] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 163–64.
[35] Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, 22.
[36] Boedi Abdullah and Beni Ahmad Saebani, *Metode Peneitian Ekonomi Islam Muamalah*, Cet. 1 (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 132–33.

Sedangkan Syarat *Murabahah*, antara lain:

a. Pihak yang berakad yaitu, penjual dan pembeli harus cakap hukum atau balig (dewasa) dan saling merelakan.
b. Khusus untuk barang dagangan, persyaratannya adalah jelas dari segi sifat, jumlah , jenis yang akan ditransaksikan dan tidak termasuk dalam kategori haram.
c. Harga dan keuntungan harus disebutkan.begitu pula sistem pembayaran dinyatakan di depan sebelum akad resmi (*ijab qabul*).
d. Tidak membatasi jangka waktu.

2. Dasar Hukum Murabahah
   a. Al-Qur'an

Ayat-ayat Alquran yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi *al-murabahah*, adalah:

"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu" (QS. an Nisa':29)
"Dan Allah swt.. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (QS. al Baqarah: 275)"

   b. Sunnah

Hadis-hadis Rasul yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi *al-murabahah*, adalah:[37]

"Dari Rafaah bin Rafie r.a bahwa Rasulullah saw. Pernah ditanya pekerjaan apakah yang paling mulia, Rasulullah saw. Menjawab: pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur" (HR. Albazzar, Imam Hakim mengkategorikannya sahih)
"Dari Abu Said al-Hudriyyibahwa Rasulullah saw. Bersabda: sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka". (HR Al-Baihaqi, Ibnu Majah, dan Sahih menurut Ibn Hibban)
"Pedagang yang jujur dan benar berada di surga bersama para nabi, siddiqin dan syuhada" (Imam Tarmizi berkata hadis ini hasan)

[37] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, 22–23.

c. Ijma’

Umat islam telah berkonsensus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu mmebutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkannya secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks hukum, di Indonesia telah ditemukan beberapa produk yang berkaitan dengan *murabahah* ini, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan maupun dalam bentuk fatwa yang dikeluarkan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional) Majelis Ulama Utama Indonesia.[38]

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-perundangan di Indonesia, di antaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tenatng Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 Perbankan, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat

[38] *Ibid*., 6

perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh Ibukota provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syariah (bank syariah, asuransi syariah, pegadilan syariah, dan semacamnya). Pengakuan secara yuridis dimaksud, member peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk memberi kesempatan kepada bank umum (konvesional) untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.[39]

[39] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cet. 2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 2.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Penelitian lapangan pada penelitian ini berjenis deskriptif dengan sifat penelitian kualitatif. Menurut Suryadi Suryabrata, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.[40]

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT.BPRS Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis dan

[40] Suryabrata Sumardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 79.

menginterprestasi.[41] Sedangkan menurut Moh Kasiram, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[42]

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif, yaitu data yang diperoleh melalui hasil wawancara, kemudian di deskripsikan atau disajikan dalam bentuk deskriptif secara rinci dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dan minat nasabah dalam melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Lampunng Timur.

B. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.[43] Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, adapun sumber data yang dimaksud ialah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam bentuk responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan

[41] Narbuko Cholid and Achmad Abu, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2012), 44.

[42] Kasiram Moh, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI), 2010), 175.

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*, Cet. 8 (Bandung: Alfabeta, 2009), 137.

sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dengan Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snowball Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sumber data yang awal jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.[44] Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar.

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah kepala cabang, AO. Selain itu, profil bank atau hal lain yang berkaitan dengan bank diperoleh langsung dari kepala pembiayaan marketing.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.[45] Data sekunder berupa buku-buku, jurnal atau dokumen dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Sumber data sekunder yang didapat dari buku dan jurnal, antara lain Z Heflin frinces, *Starategi Konsep Memenangkan Perang Bisnis* (Yogyakarta: Media Pustaka, 2007), Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. 2 (Malang: UIN Maliki Press

[44] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Ke. 3 (Bandung: Alfabeta, cv, 2017), 96.

[45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet, ke-2, (Bandung: Alfabeta, 2012), 137

(Anggota IKAPI), 2011), Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Cet. 2 (Jakarta: Sinar Grafika, 2010).

C. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa ada data tidak ada riset. Sesuai dengan permasalahan dengan tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Interview* (Wawancara)

Untuk memudahkan dalam mengetahui kondisi yang diinginkan, maka peneliti menggunakan metode *interview*. Metode *interview* adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.[46] Ada beberapa macam *Interview* (wawancara), yaitu:

a. *Interview* Terstruktur

Interview (wawancara) terstruktur ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

b. *Interview* Semi Terstruktur

Jenis interview ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan prmasalahan secara lebih terbuka, dimana phak yang diajak wawancara diminta pendapat

[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 233.

dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukan oleh informan.

c. *Interview* Tak Berstruktur

Wawancara tak berstruktur ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya brerupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.[47]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *interview* tak berstruktur karena data *Interview* tak berstruktur ini sangatlah bebas, dimana peneliti tidak menggunakan rangkaian wawancara yang sudah disusun lengkap untuk pengumpulan data dan wawancara yang peneliti gunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan di PT.BPRS Lampung Timur.

Wawancara ini dilakukan pada pihak BPRS Lampung Timur yang terlibat dengan bagian marketing (pembiayaan). Setelah itu juga, akan dilakukan wawancara kepada kepala marketing, direktur, dan *Account Officer* bagaimana penerapan strategi pemasaran sehingga nasabah berminat menggunakan akad pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur.

[47] Sugiyono, 233.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya.[48] Dalam penelitian ini, yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti dari BPRS Lampung Timur adalah data lengkap Sejarah singkat, data-data nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah dan di BPRS Lampung Timur tersebut.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang berdasarkan atau diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[49]

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

Dengan demikian secara sistematis langkah-langkah analisis adalah dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan

[48] Sugiyono, 235.
[49] Sugiyono, 131.

dokumen dan menyusun seluruh data yang diperoleh yang sesuai dengan urutan pembahasan yang telah direncanakan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum PT.BPRS Lampung Timur

1. Sejarah Berdirinya PT.BPRS Lampung Timur

BPRS 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 Pengkreditan Rakyat Syariah Lampung Timur (PD. BPRS Lampung Timur) dan diubah dengan Perda No. 3 Tahun 2009 tentang PT. Bank Pembiayaan Syariah 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 Notariani 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 Lamoung Timur pada tanggal 30 Juli 2009 setelah mendapatkan ijin usaha daei Bank Indonesia No. 11/32KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 16 Juni 2009 tentang pemberian ijin 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 BPRS 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 BPRS Lampung Timur.

BPRS Lampung Timur sudah memberikan pelayanan Perbankan kepada masyarakat Lampung Timur dalam hal penyediaan dana untuk kebutuhan konsumtif seperti biayasekolah anak, pembeliaan 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.[50]

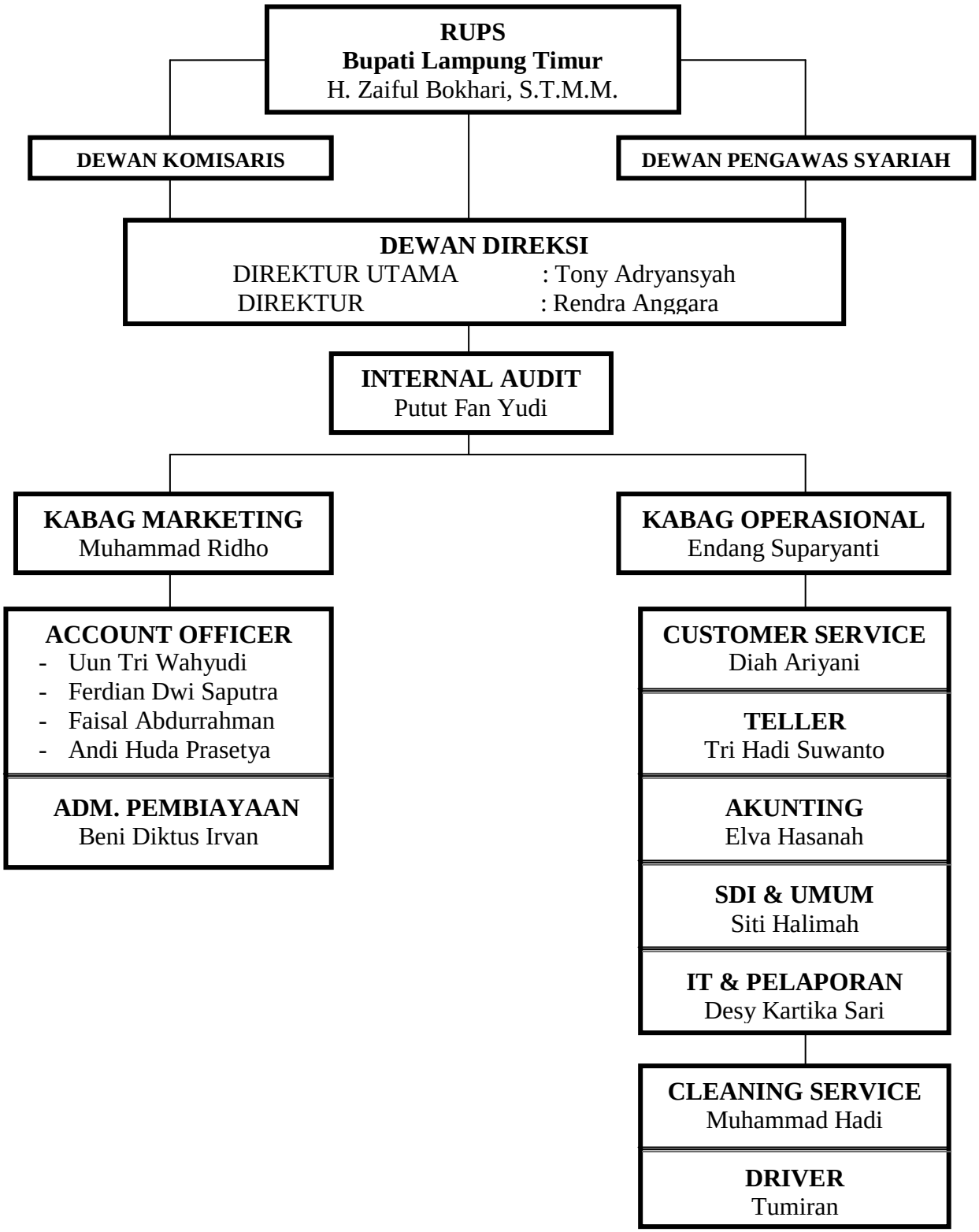
2. Visi dan Misi BPRS Lampung Timur

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"*.[51]

[50] "Banksyariahlampungtimur" February 13,2020, http://banksyariahlampungtimur.
[51] "Banksyariahlampungtimur" February 13, 2020, http://banksyariahlampungtimur."

3. **Struktur Organisasi BPRS Lampung Timur**

Struktur Organisasi PT BPRS Lampung Timur



4. Jenis Produk PT.BPRS Lampung Timur

BPRS Lampung Timur memiliki produk jenis tabungan dan pembiayaan. Pada produk tabungan BPRS Lampung Timur ini memiliki tabungan *wadiah* yang didalamnya terdiri dari tabungan qurban (TAQUR). Tabungan haji, serta tabungan *wadiah ummat* (TAWADU), tabungan tahun ajaran baru (TABARU), tabungan walimah (TAWAL), Tabungan haji, dan tabungan deposito. Sedangkan jenis pembiayaan di BPRS Lampug Timur ini terdiri dari, pembiayaan *ijarah multijasa*, pembiayaan *murabahah* (jual beli), pembiayaan *musyarakah* (bagi hasil), dan pembiayaan *mudharabah* (Bagi Hasil).[52]

Salah satu dari produk BPRS Lampung timur adalah pembiayaan *murabahah.* Diaman penerapan strategi pemasaran yang ada di BPRS Lampung Timur untuk melihat minat nasabah dengan produk pembiayaan *murabahah* dengan menggunakan strategi pemasaran (*bauran mix*) 7P, yaitu *price, product, place, promotion, people, process,* dan *physical evidience*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak bank sudah sesuai dengan penerapan *bauran mix* 7P, namun BPRS Lampung Timur belum melakukan strategi pemasaran tersebut dengan efektif sehingga minat nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami penurunan tiap tahunnya dari tahun 2016 sebanyak 58 nasabah dan tahun 2019 terdapat 8 nasabah.

[52] "Banksyariahlampungtimur".February 13, 2020, http://banksyariahlampungtimur"

B. Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Pembiayaan Murabahah PT BPRS Lampung Timur

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Andi Huda Prasetya selaku *Account Officer* (AO) di BPRS Lampung Timur dalam penerapan pemasaran BPRS Lampung Timur telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan teori yang ada, yaitu dengan menggunakan bauran marketing (*bauran mix*) 7P antara lain adalah *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidience*.

Tahap-tahap pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur dengan menggunakan bauran marketing 7P, yaitu dengan bauran *Product* (Produk), Menurut Bapak Andi selaku *Account Officier* (AO) di BPRS Lampung Timur, murabahah adalah akad jual beli antara BPRS Lampung Timur selaku penyedia barang dan nasabah selaku pihak yang memerlukan barang dan dalam penyerahan barang dilakukan secara wakalah. Pembiayaan yang bersifat fleksibel yang artinya nasabah bisa melakukan pembiayaan dengan akad *murabahah* dari kebutuhan yang ia inginkan. Pembiayaan *murabahah* untuk GOLBERTAP (Golongan Berpenghasilan Tetap) dan nsabah umum. Jika nasabah yg membutuhkan kendaraan bermotor, nasabah menggunakan akad murabahah dengan tujuan konsumtif dan lainnya.[53]

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dengan adanya pembiayaan *murabahah* dapat membantu nasabah jika ingin

[53] Andi Huda Prasetya, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, Wawancara, 9 Maret 2020, Pukul 11.00 WIB.

mendapatkan barang namun tidak bisa didapatkan secara tunai. Pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur memberikan kemudahan pada calon nasabah GOLBERTAP (Golongan Berpenghasilan tetap) dengan jaminan sertifikat pendidik, sedangkan untuk nasabah umum dengan meminjamkan BPKB kendaraan dan sertifikat tanah.

Kedua, dengan bauran *Price* (Harga) yang dimaksud dalam pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur ini berkaitan dengan margin (keuntungan) yang ditentukan oleh pihak bank, jika risiko semakin kecil maka margin semakin murah, sedangkan risiko lebih besar maka margin pun juga akan besar. Di BPRS Lampung Timur ini untuk margin sendiri bisa ditawar oleh nasabah lama maupun nasabah baru dengan kesepakatan antara pihak bank dan nasabah. Karena, dalam tidak semua nasabah paham dengan hal ini maka menghindari namanya ketidakadilan, pihak bank melakukan simulasi dengan tawar-menawar atau negosisasi. Apabila pelunasan dilakukan diawal jatuh tempo, maka nasabah dapat potongan harga (diskon) atas pembayaran angsuran.[54]

Dengan demikian, *price* di BPRS Lampung timur menetapkan margin yang ditentukan oleh pihak bank dengan transparan kepada calon nasabah. Margin diberikan oleh nasabah lama dan nasabah baru, kemudian dengan adanya margin dengan sikap transparan ini BPRS Lampung Timur juga memberikan potongan harga (diskon untuk nasabah pembiayaan *murabahah*, jika pelunasan dilakukan di awal tempo.

[54] Huda Prasetya, Account Officer BPRS Lampung Timur, Wawancara, 9 Maret 2020, Pukul 11.00 WIB.

Bauran ketiga, *Place* (Tempat) ini adalah lokasi dimana akan dilakukannya jual beli dalam pembiayaan *murabahah* untuk mempermudah nasabah dalam memperoleh pelayanan dari pihak bank. BPRS Lmapung Timur membuka kantornya di Jl. Raya Way Jepara Labuhan Ratu I Lampung Timur, tempat nya yang strategis karena dekat dengan khalayak ramai atau jalan utama, namun dari tempat stratgeis tersebut terdapat lahan yang kurang strategis, seperti lahan parkiran yang sempit dan terlalu dekat dengan jalan raya.

Bauran keempat, *Promotion* (promosi) berdasarkan wawancara yang dilakukan dnegan Bapak Ridho selaku Kabag *Marketing*, dalam melakukan promosi atau pemasaran ini dilakukan berbagai cara, pertama adalah dilakukannya Periklanan (*advertising*) ini dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada nasabah, kedua adalah penjualan pribadi (*personal selling*) ini dilakukan dengan cara *door to door* ke rumah nasabah atau ke instansi, sedangkan ketiga adalah Publisitas (*publicity*) ini dilakukan dengan cara sosilalisasi pengenalan produk.[55]

Berdasarkan paparan di atas jelas bahwa pemasaran yang dilakukan BPRS Lampung Timur dalam pembiayaan *murabahah* adalah penyebaran brosur yang diberikan langsung kepada nasabah yang datang ke kantor dan brosur juga diberikan ke instansi. *Door to door* ke rumah nasabah atau ke instansi dilakukan untuk memudahkan nasabah, karena

[55] Muhammad Ridho, Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara, 10 Maret 2020, Pukul 09.45 WIB.

nasabah yang tempatnya jauh dari kantor BPRS Lampung Timur bisa terhalang dengan kendaraan atau kesibukan.

Bauran kelima *people (*Orang) dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ridho selaku Kabag Marketing bahwa karyawan yang melakukukan pengoprasian pada pembiayaan termasuk pembiayaan *murabahah* harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup baik sehingga mampu untuk mempengaruhi nasabah dalam keputusan pemilihan produk pembiayaan.[56]

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara peneliti diatas bahwa peran *people* sangatlah penting dalam suatu perusahaan dengan ini yang menjalankan pengoprasian dalam pemasaran pembiayaan *murabahah* haruslah orang atau karyawan yang paham dalam penerapan pembiayaan *murabahah.*

Bauran keenam *Process* (Proses) dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ridho selaku Kabag Marketing bahwa proses yang dilakukan dalam pembiayaan *murabahah* ini sangatlah cepat dan mudah jika layak dibiayai, nasabah yang mengajukan pembiayaan *murabahah* haruslah memenuhi dan melengkapi berkas-berkas yang diberikan oleh *Account Officer.*

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwasannya proses pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur dilakukan

[56] Muhammad Ridho, Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara, 10 Maret 2020, Pukul 09.45 WIB.

dengan cara cepat dan mudah. Dari nasabah golongan umum dan nasabah golongan berpenghasilan tetap.

Bauran ketujuh *Physical evidience* (bukti fisik), berdasarkan wawancara dengan Bapak Uun Tri Wahyudi selaku *Account Officer* di BPRS Lampung Timur dengan meyakinkan nasabah dengan dibuatkan sarana fisik yang tidak dapat dimilki oleh pengguna jasa, seperti bangunan gedung yang dilengkapi dengan lahan parkir untuk nasabah, terdapat peralatan kantor yang tersedia seperti, pendingin ruangan, televisi, dang pengharum ruangan untuk kenyamanan nasabah. Juga tersedianya formulir sarana fisik yang dimiliki oleh konsumen dan penyedia jasa, yaitu ada brosur, slip-slip pembayaran sebagai bukti fisik guna membantu nasabah mengetahui BPRS Lampung Timur.[57]

Dapat disimpulkan paparan dari hasil wawancara peneliti diatas bahwasannya BPRS Lampung Timur mengutamakan kenyamanan nasabah dan eksistensi dari BPRS Lampung Timur ini dengan cara menarik perhatian nasabah, seperti memberikan brosur dan memberikan formulir pembiayaan *murabahah* dan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dalam penerapan strategi pemasaran di BPRS Lampung Timur dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix)* 7P, yaitu dengan menggunakan *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidience.* Dengan ini penerapan yang dilakukan BPRS Lampung

[57] Uun Tri Wahyudi, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, Wawancara, 13 Maret 2020 Pukul 09.00 WIB.

Timur sudah memenuhi strategi bauran pemasaran, dengan menarik nasabah dengan beberpa bauran yang lebih ditonjolkan oleh pihak bank tersebut, dengan strategi *product, price, promotion,* dan *process*.

Dengan bauran yang lebih ditonjolkan atau yang menjadi kekuatan untuk pemasaran BPRS Lampung Timur ini tetap saja mengalami penurunan minat nasabah pembiayaan *murabahah.* Dengan adanya strategi yang ditonjolkan tersebut juga ada yang membuat nasabah yang bisa mengurangi rasa minatnya, yaitu penerapan strategi dalam *process*, dimana disebutkan dalam paparan diatas bahwasannya ada perbedaan ACC dan pencairan dalam pembiayaan *murabahah*.

Nasabah GOLBERTAP (Golongan Berpenghasilan Tetap) yang memiliki waktu hanya satu hari dalam ACC dan pencairan sedangkan untuk nasabah umum lamanya ACC dan pencairan dengan waktu minimal satu minggu. Dengan lamanya proses tersebut membuat nasabah merasa kurang nyaman karena lamanya waktu yang ditentukan. Maksud dari tujuan BPRS Lampung Timur dengan lamanya waktu tersebut digunakan untuk menganalisis nasabah umum dalam perekonomiannya karena pihak bank tidak ingin mengambil risiko besar, namun BPRS Lampung Timur dapat meminimalisir penguluran waktu dengan mempercepat proses yang dilakukan sehingga nasabah tetap nyaman dengan pelayanan yang ada dan tetap ingin melakukan pembiayaan *murabahah.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Beni Diktus Irvan selaku Admin Pembiayaan di BPRS Lampung Timur Jumlah minat

nasabah pembiayaan murabahah tahun 2016 sebanyak 58 nasabah dengan jumlah pembiayaan sebesar Rp 5.585.000.000, tahun 2017 terdapat 25 nasabah dengan jumlah pembiayaan sebesar 2.400.500.000, tahun 2018 terdapat 12 nasabah dengan jumlah pembiayaan 1.250.000.000, tahun 2019 terdapat 8 nasabah dengan jumlah pembiayaan 856.000.000. Nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur terdiri dari, anggota dewan, PNS, karyawan BPRS Lampung Timur, dan masyarakat umum.[58]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwasannya terlihat data pembiayaan *murabahah* dari tahun 2016-2019 jumlah nasabah mengalami penurunan setiap tahunnya dikarenankan minat nasabah yang lebih rendah untuk meminati produk pembiayaan *murabahah* tersebut. Dalam merencanakan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* terdapat beberapa tahap, yang prtama menetapkan target dari nasabah GOLBERTAP (Golongan Berpenghasilan Tetap) dan nasabah umum. Nasabah GOLBERTAP terdairi dari PNS, anggota dewan, yayasan, dan karyawan. Sedangkan nasabah umum yaitu nasabah UMKM. Dalam target, pihak bank lebih memfokuskan pada nasabah GOLBERTAP (Golongan Berpenghasilan Tetap) karena risiko yang lebih kecil.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ridho selaku Kabag *Marketing* dalam strategi memasarkan memilki pencapain target pembiayaan secara keseluruhan produk pembiayaan dalam tiap setengah

[58] Beni Diktus Irvan, Adm Pembiayaan BPRS Lampung Timur, Wawancara, Pada tanggal 9 Maret 2020 Pukul 09.37 WIB.

smester dan setiap smester, dihitung dengan keseluruhan produk pembiayaan seperti pembiayaan murabahah, multijasa, musyarakah dan tidak berfokuskan ke pembiayaan murabahah saja. Pihak bank hanya memfokuskan dari kebutuhan nasabah secara umum bukan ke salah satu produk saja. Karena nasabah memerlukuan kebutuhananya untuk biaya pendidikan sekolah anak dan nasabah umum yang lebih memilih pembiayaan *multijasa*. Apabalia pencapain target sudah terpenuhi dengan salah satu produk saja maka sudah cukup tanpa memikirkan pencapaian target untuk produk lainnya.

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwasannya mengakibatkan kendala bagi turunnya jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* karena BPRS Lampung Timur yang hanya mementingkan pencapaian target dengan keseluruhan produk pembiayaan dan faktor nasabah yang karena lebih menginginkan faktor kebutuhan. Karena ini lah mengakibatkan turunnya jumlah nasabah seperti nasabah pembiayaan *murabahah* sendiri dengan tidak menyendirikan target pembiayaan *murabahah* itu sendiri sehingga hanya produk popular saja yang mengalami kenaikan minat. Dengan strategi pencapaian target yang digunakan pihak BPRS Lampung Timur memang efektif dalam pencapaian target, namun untuk pencapaian target di pembiayaan *murabahah* sendiri penerapannya kurang efektif. Sehingganya pembiayaan *murabahah* tidak memiliki eksistensi yang lebih dlaam penerpannya.

Berdasarkan wawancara terhadap Bapak Muhammad Ridho selaku Kabag *Marketing* dijelaskan bahwa alur pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur, dimulai dari nasabah yang akan melakukan pembiayaan tersebut harus mengisi formulir pengajuan pembiayaan murabahah dan nasabah baru yang akan melakukan pembiayaan murabahah di haruskan untuk membuka rekening tabungan, nasabah juga harus memasukkan permohonan dan melengkapi syarat-syarat.

Kemudian pengecekan dan proses data untuk melihat karakter baik atau tidaknya, melihat bagaimana usaha yang diajalankan berjalan lancar atau tidaknya sehingga pendapatan mencukupi atau tidak. Hal tersebut dilihat guna menutup pembiayaan jika terjadi kemacetan. Selanjutnya, alur pada komite persetujuan AO, admin, kabag pembiayaan, direksi, rapat komite penentuan antara disetujui atau tidaknya pembiayaan yang diajukan nasabah. Jika tidak disetujui maka BPRS Lampung Timur memberikan konfirmasi kepada nasabah bahwa pembiayaan belum bisa direalisasikan. Namun, jika usahanya bagus serta karakter nasabah baik dan jaminannya bagus maka BPRS Lampung Timur mempersiapkan berkas-berkas pengangkatan atau data akan di input oleh admin dan memberikan konfirmasi bahwa disetujui dan langsung melakukan akad.[59]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwasannya tidak mudah dalam melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena memiliki berberapa alur dan ukuran-ukuran

[59] Muhammad Ridho, Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara, 10 Maret 2020, Pukul 10.30 WIB.

minat nasabah yang sesuai dengan aturan dan menyeleksi nasabah karena meminimalisir adanya nasabah macet. Dalam teori bahwa pembiayaan *murabahah* sesuai dengan ajaran syari'ah yang tidak boleh mengandung unsur yang riba, dan dalam alur pembiayaan *murabahah* ini terlihat bagaimana BPRS Lampung Timur menetapkan sistem yang sya'riah.

Berdasarkan wawancara kepada Ibu Diah Ariani selaku *Account Officer* (AO) di BPRS Lampung Timur, dalam menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* terdapat beberapa syarat, antara lain[60]:

a. Nasabah GOLBERTAP
    1) Photocopy Ktp suami istri
    2) Kartu keluarga
    3) Buku nikah
    4) SK awal/akhir
    5) Jaminan
    6) Phsphto
    7) Daftar rincian gaji
    8) Buku Tabungan
    9) ATM
    10) NPWP (plafond diatas 50jt)
    11) Draf barang yang ingin dibeli (dokumenasli diserahkan pada saat pencairan)
b. Nasabah Umum

[60] Diah Ariani, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, Wawancara, 29 Mei 2020, Pukul 10.00 WIB.

1) Photocopy KTP
2) Kartu Keluarga
3) Buku nikah
4) Pasphoto
5) Bukti Pembayaran rekening listrik
6) Bukti pembayaran PBB
7) Keterangan usaha
8) Pembukuan penghasilan
9) Jaminan
10) NPWP (plafond diatas 50jt)
11) Draf barang yang ingin di beli

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, syarat untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* sangatlah sesuai dengan penerapan yang dilakukan oleh pihak BPRS Lampung Timur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Ridho selaku Kabag *Marketing*, margin BPRS Lampung Timur dalam Pembiayaan *murabahah* untuk nasabah PNS/CPNS SK asli adalah 10,3% untuk jangka waktu 24 bulan sampai dengan 12,4% untuk jangka waktu 144 bulan, PNS SK Tergadai margin sebesar 15,00% untuk jangka waktu 12 bulan sampai dengan 17,40% untuk jangka waktu 60 Bulan, nasabah pembiayaan Berpenghasilan Tetap mulai dari 15,60% untuk jangka waktu 6 bulan dan 16,80% per tahun untuk jangka waktu 30 bulan, sedangkan

untuk nasabah umum diberikan margin sebesar 24,00% pertahun jangka waktu 3 tahun.[61]

Namun, dalam pembiayaan *murabahah* ini diberikan potongan harga ketika nasabah melunasi sebelum jatuh temponya dan diberikan potongan sisa margin. Sebagai contoh Potongan harga ini diberikan kepada nasabah *murabahah* ketika nasabah melunasi dalam waktu 12 bulan dengan harga pokok 15jt margin 3jt maka harga jual 18jt dan nasabah melunasi 6 bulan sebelum jangka waktu tersebut. Dan BPRS Lampung Timur memberikan potongan harga sebesar 50% sisa pokok angsuran ditambah sisa margin. Sisa pokok angsuran 6 bulan adalah RP 7.500.000 ditambah 50% sisa margin selama 6bulan sebanyak Rp 750.000 maka nasabah cukup melunasi sebesar Rp 8.250.000 dari yang awalnya berjumlah Rp 9.000.000. maka dari itu semakin besar pembiayaan maka semakin besar potongan harga.

Berdasarkan pemaparan diatas jelaslah bahwa margin pembiayaan *murabahah* BPRS Lampung timur dapat dilakukan dengan tawar-menawar karena akan menghindari kesalahpahaman dan ketidakadilan, dan nasabah pun diberikan diskon atau potongan harga jika membayar angsuran diawal jatuh tempo.

Kemudian, peneliti sudah melakukan wawancara kepada nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur, terdapat lima nsabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* ini. Berikut ini adalah hasil

[61] Muhammad Ridho, Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara, 10 Maret 2020, Pukul 10.30 WIB

wawancara nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPRS Lampung Timur.

Muhammad Ridho yang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* dari tahun 2013. Bapak ridho tersebut melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena di BPRS Lampung Timur menggunakan sistem syariah dan bukan riba dan alur yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yang menurutnya sangan cepat.[62]

Uun Tri Wahyudi adalah nasabah BPRS Lampung Timur yang melakukan pembiayaan *murabahah* sejak tahun 2013. Karena bapak uun belum pernah melakukan pembiayaan *murabahah* selain di BPRS Lampung Timur dengan itu pak uun merasa bahwa akses yang lebih mudah dan harga yang lebih murah. Beliau melakukan pembiayaan *murabahah* karena membutuhkan barang.[63]

Beni Diktus Irvan adalah nasabah BPRS Lampung Timur yang menggunakan pembiayaan *murabahah* sejak 2015. Karena bapak beni belum pernah melakukan pembiayaan *murabahah* dan ini baru pertama kalinya beliau menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur. Bapak beni melakukan pembiayaan *murabahah* karena pembiayaan konsumtif.[64]

---

[62]Muhammad Ridho, Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara, 10 Maret 2020, Pukul 10.30 WIB.

[63] Uun Tri Wahyudi, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, Wawancara, 13 Maret 2020 Pukul 09.00 WIB..

[64] Beni Diktus Irvan, Adm Pembiayaan BPRS Lampung Timur, Wawancara, Pada tanggal 9 Maret 2020 Pukul 09.37 WIB..

Tri Hadi Siswanto adalah nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur sejak tahun 2017, bapak Tri ini belum pernah melakukan pembiayaan di bank lainnya kecuali di BPRS Lampung Timur, dan alasan beliau memilih pembiayaan *murabahah* karena keunggulan yang dimiliki BPRS Lampung timur, seperti akses yang cepat dan pelayanan yang bagus.[65]

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara peneliti dengan nasabah bahwasannya nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur merasa tertarik dikarenakan proses yang cepat dengan waktu satu hai bisa ACC dan pencairan pembiayaan *murabahah.*

C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Pembiayaan *Murabahah* PT BPRS Lampung Timur

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.BPRS Lampung Timur telah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P termasuk pada pemasaran pembiayaan *murabahah.* BPRS Lampung timur menggunakan strategi tersebut dengan tujuan menarik perhatian atau pendekatan emosional dan mempertahankan loyalitas nasabah. BPRS Lampung Timur melakukan sasaran terhadap kelompok nasabah berpenghasilan tetap dalam pembiayaan *murabahah* dan umum. BPRS Lampung Timur melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P antara lain dengan, *product, place, price, promotion, people, process,* dan *physical evidience*.

[65] Hadi Hadi Siswanto, Account Officer BPRS Lampung Timur, Wawancara, 9 Maret 2020, Pukul 11.00 WIB.

Account Officer (AO) dalam menjalankan tugasnya memasarkan pembiayaan *murabahah* dengan berbagai cara memberian keunggulan dari produk tersebut dan dilakukan berbagai tahapnya dengan sistem sya'riah. Dalam lokasi BPRS Lampung Timur sendiri pun sudah termasuk strategis dikarenakan lokasi yang dekat dengan jalan utama dan di sekelilingi dengan msyarakat yang ramai, dan pihak bank memasarkan pembiayaan *murabahah* sudah melewati berbagai promosi seperti penyebaran brosur yang langsung ke nasabahnya, dengan nasabah yang datang ke kantor maupun pihak AO yang melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi produk dari pihak bank yang dilakukan setiap bulannya, dilakukannya karena ingin menarik nasabah dalam melakukan pembiayaan tersebut.

Karyawan BPRS Lampung Timur juga harus mampu dalam menarik perhatian atau pelayanan kepada nasabah guna menciptakan rasa nyaman kepada nasabah . Tidak dengan hal itu saja yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur ini dalam memasarkan produk pihak bank juga dalam menjalankan proses persyaratan atau alur pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan cepat dan proses yang cepat. Berdasarkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak BPRS Lampung Timur ternyata tetap tidak bisa meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami penurunan.

BPRS Lampung Timur pun memiliki target yang dihitung dengan secara keseluruhan dari produk pembiayaan dan tidak di memisahkan

target dari masing-masing produk. Target yang difokuskan ke seluruh produk pembiayaan membuat beberapa pembiayaan termasuk pembiayaan *murabahah* turun dalam jumlah minat nasabah setiap tahunnya karena kurangnya strategi yang dikelola dalam targetnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemasaran yang telah di sampaikan mengenai Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Di PT BPRS Lampung Timur**,** dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank tersebut menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya adalah *Price*, *Product*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidience*. Dari penerapan diatas BPRS Lampung penerapan yang dilakukan BPRS Lampung Timur sudah memenuhi strategi bauran pemasaran, dengan menarik nasabah dengan beberpa bauran yang terlihat lebih ditonjolkan sebagai eksistensi oleh pihak bank tersebut, dengan strategi *product*, *price*, *promotion*, *people*, *place* dan *process.*

Kemudian, adanya kendala bagi turunnya jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dikarenakan BPRS Lampung Timur yang hanya mementingkan pencapaian target dengan keseluruhan produk pembiayaan dan faktor nasabah yang karena lebih menginginkan faktor kebutuhan. Karena ini lah mengakibatkan turunnya jumlah nasabah seperti nasabah pembiayaan *murabahah*, dengan tidak menyendirikan target pembiayaan *murabahah* itu sendiri sehingga hanya produk popular saja yang mengalami kenaikan minat. Dengan strategi pencapaian target yang digunakan pihak BPRS Lampung Timur memang efektif dalam

pencapaian target, namun untuk pencapaian target di pembiayaan *murabahah* sendiri penerapannya kurang efektif. Sehingganya pembiayaan *murabahah* tidak memiliki eksistensi yang lebih dalam penerpannya.

B. SARAN

1. BPRS Lampung Timur diharapkan meningkatkan jumlah nasabah di pembiayaan *murabahah* dengan lebih menonjolkan eksistensi penerapan pembiayaan *murabahah* dengan *bauran mix 7P* yang lebih efektif dan memperbaiki strategi pencapaian target, sehingga tidak hanya pembiayaan popular saja yang menjadi titik fokus dan yang diminati oleh nasabah.
2. Bagi nasabah, harus lebih memahami akad dan alur pembiayaan *murabahah* dengan BPRS Lampung Timur dengan cara menanyakan informasi mengenai pembiayaan murabahah dari alur, angsuran yang diberikan agar nasabah paham dengan ketentuan dan tidak merasa dirugikan dengan adanya transparansi antara nasabah dan BPRS Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Boedi, and Beni Ahmad Saebani. *Metode Peneitian Ekonomi Islam Muamalah*. Cet. 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

A.D Selang, Christian. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" 1 (June 2013): 3.

Agnes Ulus, Algrina. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadapa Keputusan Pembelian Mobil Dihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado" 1 (2013): 4.

Agus, Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cet. 2. Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI), 2011.

Al Ayubi, Abdurrohim. "Startegi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Mega Syariah Knatir Cabang Tanggerang," 2016.

Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Cet. 2. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Cet. 4. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Cet. 4. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Astuti, Tri. "Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah" 2 (2013): 1.

Bambang, Suryanto, and Daryanto. *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. Tanggerang: Tira Smart, 2018.

"Banksyariahlampungtimur," February 13, 2020. http://banksyariahlampungtimur.

Cholid, Narbuko, and Achmad Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Askara, 2012.

Hardianti, Irma. "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Pada Masyarakat Miskin (Studi Kasus Pada BMT Menatari Simpang Agung)." 2011.
Heflin frinces, Z. *Starategi Konsep Memenangkan Perang Bisnis*. Cet. 1. Yogyakarta: Media Pustaka, 2007.

Hendika Wibowo, Dimas, Zainul Arifin, and Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Menigkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)” 29 (Desember 2015): 1.

Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.

Karomah, Nailuk. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah.” 2012.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ke-2. Jakarta:
Salemba Empat, 2006.

M, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Moh, Kasiram. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press (Anggota IKAPI), 2010.

Muhammad. *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Cet. 4. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (Anggota IKAPI), 2008.

Prasetijo, Ristiyanti, and John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI Jl Beo 38-40, 2005.

Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)” 2 (2011): 2.

Rahman Shaleh, Abdul, and Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspetif Islam)*. Jakarta: Kencana, 2004.

Rianto Al Arif, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, cv, 2012.

Sondang, P Siagian. “Manajemen Stratejik.” *Bumi Aksara*. 1995.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Ke. 3. Bandung: Alfabeta, cv, 2017.

———. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Cet. 8. Bandung: Alfabeta, 2009.

Sukotjo, Hendri, and Sumanto Radix A. “Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk” 1 No 2 (2010).

Sumardi, Suryabrata. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.

Suyadi, Prawirosentono. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: PT. Bumi Askara, 2002.

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) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; *email:* iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1478/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2019 — 11 Juni 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Drs. Tarmizi, M.Ag.
2. Aisiyah Sunarwan, M.Pd

di – Tempat

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	: SEPTIA NURKHOLIFAH
NPM	: 1502100306
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul	: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN ATAS MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. 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 Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd & Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI PT.BPRS LAMPUNG TIMUR

A. Wawancara (*Interview*)

1. Kabag Pembiayaan, Admin Pembiayaan dan *Account Officer* di PT BPRS Lampung Timur.

a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran BPRS Lampung Timur dengan menggunakan strategi *bauran mix* 7P di BPRS Lampung Timur ?

b. Berapakah jumlah nasabah pembiyaan *murabahah* ? dan bagaimnakah pencapaian target dalam pembiayaan *murabahah* ?

c. Bagaimana ukuran dan minat nasabah dalam pembiayaan *murabahah* ?

d. Apa saja syarat-syarat yang perlu di pertimbangkan saat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur?

e. Bagaimana keuntungan yang diperoleh pada pembiayaan murabahah antara pihak BPRS Lampung Timur dan nasabah?

2. Nasabah Pembiayaan *murabahah* PT BPRS Lampung Timur.

a. Mengapa anda merasa tertarik melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur?

b. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPRS Lampung Timur?

c. Apa alasan anda menjadi nsaabah pembiayaan *murabahah* di PT. BPRS Lampung Timur?

B. Dokumentasi

1. Profil PT. BPRS Lampung Timur
2. Formulir Pembiayaan *Murabahah* di PT. BPRS Lampung Timur
3. Brosur Pembiayaan di PT. BPRS Lampung Timur

Mahasiswa Ybs.

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

Mengetahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Tarmizi, M.Ag	**Aisyah Sunarwan, M.Pd**
NIP. 19601217 199003 1 002	NIDN. 0207021301

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

Nomor : 1851/In.28/D.1/TL.00/06/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur PT BPRS Lampung Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1850/In.28/D.1/TL.01/06/2020, tanggal 18 Juni 2020 atas nama saudara:

Nama	: **SEPTIA NURKHOLIFAH**
NPM	: 1502100306
Semester	: 9 (Sembilan)
Jurusan	: S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT BPRS Lampung Timur, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT 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, 18 Juni 2020
Wakil Dekan I,

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

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: 1850/In.28/D.1/TL.01/06/2020

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

Nama	:	**SEPTIA NURKHOLIFAH**
NPM	:	1502100306
Semester	:	9 (Sembilan)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari'ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di PT BPRS LAMPUNG TIMUR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT 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 : 18 Juni 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat

TONY APRIANSYAH
Direktur Utama

Wakil Dekan I,

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

PT. BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR
LEMBAR DISPOSISI / CATATAN

RAHASIA ☐ PENTING ☐ RUTIN ☐

Perihal/ Isi Ringka : Izin research

Tanggal Terima : 29/06/20

Tanggal/ No. Surat : 18 Juni '20 / 1850/In.28/D.1/TL.01/06/2020

Asal : IAIN Metro

Diteruskan ke :

SDI & Umum ☐ AO ☐ CS ☐ Internal Audit ☐

Financing Support ☐ Accounting ☐ Teller ☐ Lainnya ☐

	Disposisi	Informasi / Catatan
1	Acc Proses	
2	Tindak Lanjuti	
3	Pelajari, Teliti, Selesaikan Sesuai Aturan	
4	Untuk Diketahui/ Pedomani	
5	Koordinasi	
6	Himpun/ File	
7	Saya Yang Hadir	
8	Hadir Bersama Saya	
9	Wakili Saya	
10	Umumkan/ Edarkan	
11	Bentuk Tim	
12	Evaluasi	
13		
14		
15		

Acc

30/2020

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Kl. 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama :Septia Nurkholifah
NPM :1502100306

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 10 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	13.07.20	✓	– Perhatikan segal sesuatu yg disesuai kan dg pkn Skripsi dan saran yg diberikan	
	16.07.20	✓	– Acc dilanjutkan utk dimunaqosah	

Dosen Pembimbing I,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 196012171990031002

Mahasiswa Ybs,

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama :Septia Nurkholifah
NPM :1502100306

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 10 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	23-06-20	✓	Bab IVa : perbaiki dikit kasi penelitian mu ada permasalahan penelitian mu - Bab IV.b : disinergikan dg pertanyaan penelitian (strategi dan minat) dan APD mu. - Bab IV.b : kurang kuat wawancara dg siswa kan dg APD - APD yg dibuat!	
	09-07-20	✓	Perbaiki lagi bab IVa, b dan c nya. sesuaikan dg pertanyaan dan teori ya	

Dosen Pembimbing I,

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 196012171990031002

Mahasiswa Ybs,

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

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 : **Septia Nurkholifah**
NPM : 1502100306

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	09-03-20	✓	· Perbaikan dl menyusun APD, 1. Rentang penelitian ? 2. Teori yg kamu susun.	
			ACC APD	
	10-03-20		Bab IV: A: Deskripsikan saja. tunjukkan masalah mu ada di lokasi penelitian B: Praktek dilapangan harus berdasarkan wawancara saja. C. Analisis gunakan pisau bedah (teori) untuk menganalisis praktek di lapangan.	

Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs.

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

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 : **Septia Nurkholifah**
NPM : 1502100306

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : XII / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16-01-19	- Daftar isi diperbaiki sesuai petunjuk - LBM: fokuskan pada masalah (variabel yg), tanpa pada kesenjangan. Acc daftar isi, outline	

Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs.

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

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 : **Septia Nurkholifah**
NPM : 1502100306

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : X / 2019-2020

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	06-02-20	✓	Daftar isi disusun sesuai petunjuk. - Bab II : Teori tg minat di ganti indikator, begitu juga teori tg strategi. Reason.	
	18-06-20	✓	- Bab III : bahasa antara sumber data dg data. - Diperbaiki sesuai petunjuk! Acc - I - III.	

Dosen Pembimbing I

Drs. Tarmizi, M.Ag
NIP. 19601217 199003 1 002

Mahasiswa Ybs.

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

KEMENTRIAN 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 (0726) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama :Septia Nurkholifah
NPM :1502100306
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 10 / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 29 Jun 20	✓	- ACC Kesempatan	
	Selasa 30 Juni 2020	✓	- ACC BAB I-V - Lanjutkan ke pembahas I	

Dosen Pembimbing II,

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs,

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama :Septia Nurkholifah
NPM :1502100306

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 9 / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 31 Des 2019	✓	- Konfirmasi perbaiki skripsi berikut - Indikator harus berdasarkan pada teori - pertanyaan penelitian harus sejalan dengan indikator	
	Senin 3 Jan 2020	✓	- ACC APD	

Dosen Pembimbing II,

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs,

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

KEMENTRIAN 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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama :Septia Nurkholifah
NPM :1502100306

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/Skripsi : 9 / 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 3 Okt 2019	✓	- ACC BAB I - BAB II -	

Dosen Pembimbing II,

Aisyah Sunarwan, M.Pd
NIDN. 0207021301

Mahasiswa Ybs,

Septia Nurkholifah
NPM. 1502100306

Lampiran Dokumentasi Penelitian

Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Andi Huda Prasetya

(*Account Officer* PT.BPRS Lampung Timur)

Gambar 2. Wawancara dengan Bapak UunTri Wahyudi

(*Account OOfficer* PT. BPRS Lampung Timur)

Gambar 3. Wawancara dengan Ibu Diah Ariani

(*Account Officer* PT. BPRS Lampung Timur)

Gammbar 4. Wawancara dengan Ibu Sutiyem

(Nasabah Pembiayaan *murabahah* PT.BPRS Lampung Timur)

Gmabar 5. Wawancara dengan Ibu Sutiyem dan Bapak Ridho

(Nasabah Pembiayaan *murabahah* dan Kabag *Marketing*)

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Septia Nurkholifah. Lahir di Jagang pada tanggal 15 September 1997. Saat ini peneiliti bertempat tinggal di Plangkawati, RT 16/RW 04, Desa Labuhan Ratu VII, Kec. Labuhan Ratu, Lampung Timur.

Peneliti setelah menyelesaikan pendidikan formal di SD Negeri 02 Jagang pada tahun 2003-2009, SMP Budi Pratama pada tahun 2009-2012, SMA Bina Dharma Mandira pada tahun 2012-2015, dan saat ini sedang dalam *study* di IAIN Metro.

Peneliti dalam *study* strata satu saat ini mengambil konsentrasi jurusan Perbankan Syari'ah. Peneliti berharap dapat meluluskan strata satunya pada tahun 2020 dan segera mewujudkan cita-citanya menjadi seorang *Banker*.