

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN  
*MARKET SHARE* PADA BPRS METRO MADANI**

**Oleh:  
EKA YUNIARTI  
NPM. 141261410**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1439 H/2018 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN  
*MARKET SHARE* PADA BPRS METRO MADANI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:  
**EKA YUNIARTI**  
**NPM. 141261410**

**Pembimbing I : Dr. Hj.Tobibatussaadah, M.Ag**  
**Pembimbing II : Liberty, S.E., M.A.**

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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1439 H/2018 M**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA BPRS  
METRO MADANI

Nama : Eka Yuniarti

NPM : 141261410

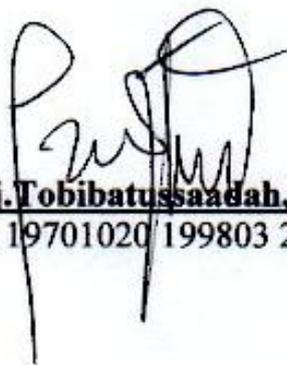
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyetujui,

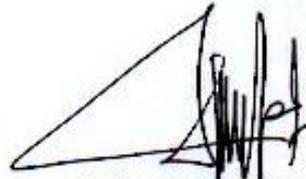
Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Skripsi Jurusan S1  
Perbankan Syariah (S1 PBS) IAIN Metro.

Pembimbing I



**Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020/199803 2 002

Metro, 04 Juli 2018  
Pembimbing II



**Liberty, SE, MA**  
NIP. 19740824 200003 2 002

## NOTA DINAS

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) Berkas  
Perihal : **Mohon dimunaqosyahkan**  
**Saudari Eka Yuniarti**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
IAIN Metro  
Di\_ \_\_\_\_\_  
Tempat.

*Asslamualaikum. Wr. Wb*

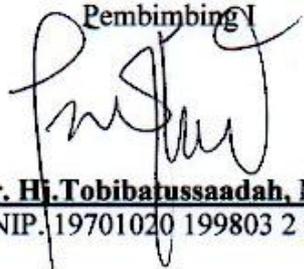
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Proposal saudari:

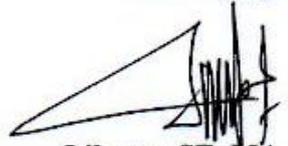
Nama : Eka Yuniarti  
NPM : 141261410  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA BPRS  
METRO MADANI

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

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

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I  
  
**Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020 199803 2 002

Metro, 04 Juli 2018  
Pembimbing II  
  
**Liberty, SE, MA**  
NIP. 19740824 200003 2 002



**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.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : 1749 / 10.26.3 / D / PP.00.9 / 07 / 2018

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* PADA BPRS METRO MADANI, disusun oleh Eka Yuniarti, NPM.141261410, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis / 12 Juli 2018.

**TIM MUNAQOSYAH:**

Ketua/Moderator : Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag

Penguji I : Drs. Dri Santoso, M.H

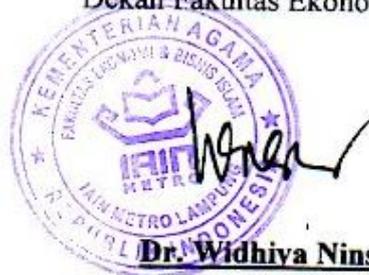
Penguji II : Liberty, SE., MA

Sekretaris : Wawan Trans Pujianto, M.Kom.I



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA BPRS METRO MADANI

Oleh:  
EKA YUNIARTI

Adanya persaingan yang ketat menuntut suatu bank untuk berlomba-lomba dalam menguasai pasar bahkan ingin berada pada posisi paling berpengaruh di pasar persaingan. Suatu bank perlu melakukan kajian dalam aspek pasar dan pemasaran karena bertujuan untuk menguji serta menilai sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha atau bisnis yang direncanakan. Kajian dari aspek pasar dan pemasaran dapat digunakan dalam menentukan *market share*

Aspek pasar berkaitan dengan ada tidaknya potensi pasar dan peluang pasar atas suatu produk yang akan diluncurkan dimasa yang akan datang serta berapa *market share* yang dapat diserap oleh bisnis tersebut dari seluruh potensi pasar. Sedangkan aspek pemasaran berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar yang ada. Dengan kata lain seberapa besar *market share* (pangsa pasar) yang ditentukan dapat diraih sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat *deskriptif kualitatif*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif ,karena data yang didapat berupa uraian atau keterangan-keterangan yang didapat dari kegiatan wawancara. sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS Metro Madani. Dengan cara berfikir induktif berangkat dari data-data khusus dan fakta empiris dilapangan disusun, dioalh, dikaji kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Data tersebut diperoleh dari, *Customer service* dan marketing pembiayaan BPRS Metro Madani.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share* yaitu diimplementasikan menggunakan analisa *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), *procces* (proses).Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS Metro Madani sudah baik hanya saja kurang optimal pada bagian promosi menggunakan *website* seharusnya ditingkatkan lagi supaya mempermudah mengakses data BPRS Metro Madani. Hal ini ditunjukkan dengan naik turunnya jumlah nasabah yang menggunakan produk BPRS Metro Madani , baik berupa produk tabungan, deposito dan pembiayaan.

## HALAMAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Yuniarti  
NPM : 141261410  
Jusuran : 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 2018  
Yang Menyatakan



Eka Yuniarti  
NPM. 141261410

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

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”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> QS. An-Nisa' (4): 29

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT hasil penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Sunyanto dan Ibunda Dahmawati yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa dan dukungannya demi keberhasilan putrinya untuk mewujudkan cita-cita dan masa depan.
2. Adikku tersayang Ria Rizki Amelia yang selalu mendoakan dan membuatku semangat menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua sahabatku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan motivasi dan dukungan khususnya Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Almamater IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis 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 menyelesaikan Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Enizar, M. Ag. selaku Rektor IAIN Metro, Ibu Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Liberty, S.E., M.A selaku Pembimbing II yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada bapak dan ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penulis menempuh pendidikan. Tidak kalah pentingnya, rasa sayang dan terimakasih penulis haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendo'akan dan memberi dukungan dalam menyelesaikan pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Juli 2018



**Eka Yuniarti**  
**NPM. 141261410**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5
2. Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. <i>Market Share</i> .....	9
1. Pengertian <i>Market Share</i> .....	9
2. Fungsi <i>Market Share</i> .....	10
3. Tantangan-tantangan Peningkatan <i>Market Share</i> .....	11
B. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2. Landasan Hukum .....	14

a. Al-Qur'an.....	14
b. Al-Hadist .....	15
3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	16
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	17
C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).....	23
1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) .....	23
2. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) .....	24
3. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) .....	25
a. Pengertian Produk.....	25
b. Produk-produk BPRS .....	26

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	31
1. Jenis Penelitian .....	31
2. Sifat Penelitian.....	31
B. Sumber Data .....	32
1. Sumber Data Primer.....	33
2. Sumber Data Sekunder .....	33
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Wawancara.....	34
2. Dokumentasi .....	35
D. Teknik Analisis Data.....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani .....	37
1. Sejarah berdirinya BPRS Metro Madani .....	37
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani .....	38
3. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani.....	38
4. Produk Layanan BPRS Metro Madani.....	43
B. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> pada BPRS Metro Madani .....	45

C. Analisa Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan <i>Market Share</i> pada BPRS Metro Madani .....	50
---	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	56
B. Saran.....	56

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
1. Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk BPRS Metro Madani Tahun 2014-2016 .....	4
2. Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk BPRS Metro Madani Tahun 2014-2016 .....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani.....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
2. Kartu Konsultasi Bimbingan
3. Surat Izin Pra Survey
4. Surat Balasan Izin Pra Survey
5. Surat Tugas
6. Surat Izin Research
7. Surat Balasan Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Alat Pengumpul Data
10. Outline
11. Dokumentasi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Adanya persaingan yang ketat menuntut suatu bank untuk berlomba-lomba dalam menguasai pasar bahkan ingin berada pada posisi paling berpengaruh di pasar persaingan. Suatu bank perlu melakukan kajian dalam aspek pasar dan pemasaran karena bertujuan untuk menguji serta menilai sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha atau bisnis yang direncanakan. Kajian dari aspek pasar dan pemasaran dapat digunakan dalam menentukan *market share*.

Aspek pasar berkaitan dengan ada tidaknya potensi pasar dan peluang pasar atas suatu produk yang akan diluncurkan dimasa yang akan datang serta berapa *market share* yang dapat diserap oleh bisnis tersebut dari seluruh potensi pasar. Sedangkan aspek pemasaran berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar yang ada. Dengan kata lain seberapa besar *market share* (pangsa pasar) yang ditentukan dapat diraih sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih.<sup>2</sup>

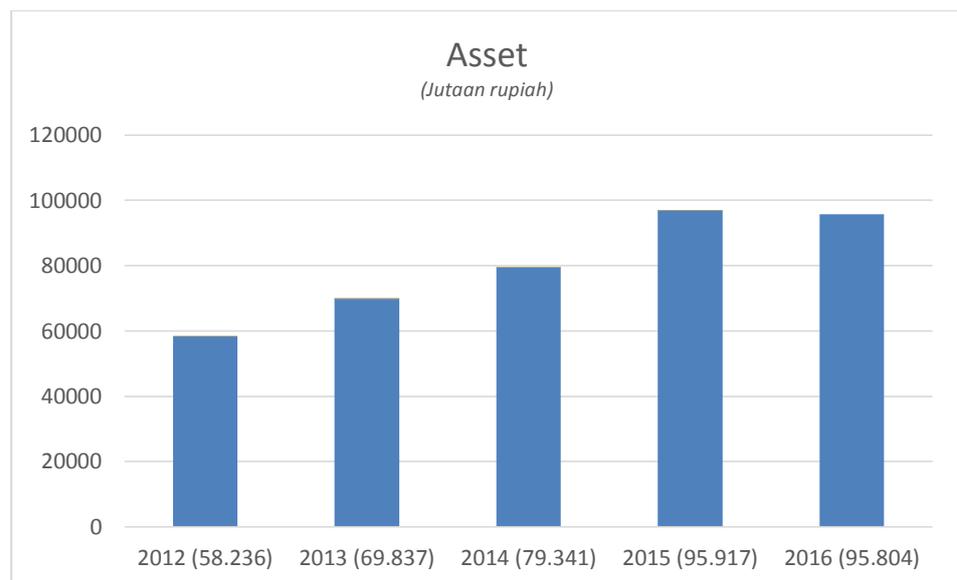
*Market share* adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa *market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan

---

<sup>2</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 47.

penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka presentase.<sup>3</sup>

Total aset pembiayaan syariah mencapai Rp.37,61 dengan *market share* sebesar 8,11 % per Agustus 2017.<sup>4</sup> Kerja keras untuk memenuhi *market share* telah diupayakan oleh industri perbankan syariah termasuk BPRS Metro Madani. Pertumbuhan *asset* BPRS Metro Madani pada tahun 2014- 2016.



Dilihat dari diagram diatas, dapat dijelaskan bahwa *asset* BPRS Metro Madani dari tahun 2014 sampai tahun 2016 selalu mengalami kenaikan yang pesat, namun pada tahun 2016 mengalami sedikit penurunan sebesar 113 Juta Rupiah. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwasanya total *market share* BPRS Metro Madani pada tahun 2016 sebesar 0,024 % pada total *market share* pembiayaan syariah yang ada di Indonesia.

Untuk mencapai *market share* bergantung dengan strategi pemasaran yang digunakan pada bank tersebut. Dalam rangka melakukan analisis

<sup>3</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma,1993), h. 51

<sup>4</sup> [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id) , diunduh pada 14 Juli 2018 pukul 18.00 WIB.

terhadap aspek pemasaran, terdapat beberapa kegiatan yang terkait antara satu dengan lainnya, yaitu:

1. Penentuan segmen, target, dan posisi produk pada pasarnya.
2. Mengkaji mengenai sikap perilaku, serta kepuasan mereka atas produk-produk yang sejenis.
3. Menentukan strategi, kebijakan, dan program pemasaran.<sup>5</sup>

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup> Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang dilakukan harus mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*).

---

<sup>5</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan.*, h. 55.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 168

Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).<sup>7</sup>

Dinamika lingkungan bisnis termasuk bank berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan, perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreatifitas setiap perusahaan agar dapat menyempurnakan produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.<sup>8</sup>

Salah satu bank dengan keanekaragaman produk yang dimiliki yaitu BPRS Metro Madani. BPRS adalah salah satu bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>9</sup> Produk-produk BPRS Metro Madani dapat dikategorikan menjadi produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana.

Kategori produk penghimpunan dana berupa tabungan syaria'ah metro madani (TSMM), tabungan *mudharabah*, tabungan haji, tabungan *qurban*, tabungan *walimah*, tabungan pendidikan dan deposito dengan prinsip *mudharabah* dengan jangka waktu mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Sedangkan pada kategori produk penyaluran dana, yaitu pembiayaan *murabahah* (prinsip jual beli), pembiayaan *murabahah* sertifikat guru, pembiayaan *murabahah* KPRS, pembiayaan *murabahah* LPDB, pembiayaan *mudharabah* (prinsip bagi hasil), pembiayaan *musyarakah* (modal kerja),

---

<sup>7</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 128 .

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2.

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 198.

gadai emas syariah (*rahn*), *Ijarah multijasa* (prinsip sewa), *Ijarah Sertifikat guru*, dan *Qard* talangan haji.<sup>10</sup>

Menurut Bapak Wahyu selaku bagian Marketing pembiayaan, beliau mengemukakan bahwa dalam rangka memasarkan produk kepada masyarakat, BPRS Metro Madani melakukan berbagai usaha baik secara langsung maupun secara tidak langsung, diantaranya lewat penyebaran informasi melalui media elektronik berupa situs *website* maupun media cetak seperti brosur, spanduk. Adapun *marketing mix* yang diterapkan di BPRS Metro Madani, salah satunya adalah melakukan inovasi produk dan aktif mengikuti pameran yang dilakukan jika ada suatu *event-event* tertentu.<sup>11</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk yang diterapkan BPRS Metro Madani dalam upaya meningkatkan *market share* mengingat persaingan perbankan yang sangat ketat sebagai objek penulisan skripsi dengan mengangkat judul, **“Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Market Share pada BPRS Metro Madani”**.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Melihat permasalahan yang ada dalam latar belakang masalah, maka timbul satu pertanyaan yaitu Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share*?

## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

---

<sup>10</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Dicky selaku Bagian *Marketing* Pembiayaan di BPRS Metro Madani pada Tanggal 24 April 2018 Pukul 14.00 WIB.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Wahyu selaku Bagian *Marketing* Pembiayaan di BPRS Metro Madani pada Tanggal 24 April 2018 Pukul 15.00 WIB..

Tujuan yang akan dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan *market share* pada BPRS Metro Madani.

## 2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

### a. Secara Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan berkaitan tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan dalam upaya meningkatkan *market share*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dalam mengembangkan teori yang terkait dengan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share*, serta dapat digunakan sebagai tambahan referensi dimasa yang akan datang.

### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan pengetahuan serta bahan bacaan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan *market share* berdasarkan prinsip syariah. Pihak-pihak yang dimaksud adalah:

#### 1) Bagi Pihak Bank

Sebagai bahan kajian dan informasi mengenai strategi pemasaran produknya. Selain itu, untuk mengevaluasi kinerja kedepannya agar mencapai *market share*.

## 2) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam upaya menjalankan perbankan syariah terkait strategi-strategi pemasaran yang digunakan.

### D. Penelitian Relevan

Berdasarkan penelusuran judul-judul yang relevan terhadap skripsi ini, maka ditemukan beberapa judul yang terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan *Market Share* Pada BPRS Metro Madani. Peneliti melihat dan melakukan tinjauan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Ari Gunawan “Strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan *Market Share* Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Didapat hasil penelitian yaitu dalam pelaksanaan strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan *Market Share* salah satunya mensosialisasikan Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru terhadap masyarakat lalu dilakukan dengan berbagai macam pendekatan yang berbeda, dengan melibatkan beberapa pihak yang dirasa efektif serta didukung dengan media massa dan teknologi informasi yang semakin canggih.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup><https://www.google.co.id/url?url=http://repository.uinsuska.ac.id/1962/&rct=j&sa=U&ved=2ahUkAri Gunawan “ Strategi Bank Negara Indonesia Syari’ah Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Ekonomi Islam“. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2011, diunduh pada tanggal 5 April 2018 pukul 13.00 WIB.>



## A. *Market Share*

### 1. Pengertian *Market Share*

*Market share* adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa *market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka presentase.<sup>14</sup>

*Market share* merupakan bagian yang dapat diambil oleh gagasan usaha (proyek) yang direncanakan. Kesempatan untuk mendapatkan *market share* sangat tergantung pada masing-masing perusahaan dalam melakukan kompetisi/persaingan diantara perusahaan lainnya dalam harga, kualitas, kuantitas, teknis produksi, penggunaan teknologi, dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Dalam menentukan *market share* perlu dilakukan kajian dari aspek pasar dan pemasaran. Aspek pasar berkaitan dengan ada tidaknya potensi pasar dan peluang pasar atas suatu produk yang akan diluncurkan dimasa yang akan datang serta berapa *market share* yang dapat diserap oleh bisnis tersebut dari seluruh potensi pasar. Sedangkan aspek pemasaran berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meraih

---

<sup>14</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), h.51

<sup>15</sup> Yacob Ibrahim, *Studi Kelayak Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2003), h. 107.

sebagian pasar potensial atau peluang pasar yang ada. Dengan kata lain seberapa besar *market share* (pangsa pasar) yang ditentukan dapat diraih sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih.<sup>16</sup>

Setelah diketahui *market share* nya, langkah selanjutnya adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai *market share* tersebut. Dalam rangka melakukan analisis terhadap aspek pemasaran, terdapat beberapa kegiatan yang terkait antara satu dengan lainnya, yaitu:

4. Penentuan segmen, target, dan posisi produk pada pasarnya.
5. Mengkaji mengenai sikap perilaku, serta kepuasan mereka atas produk-produk yang sejenis.
6. Menentukan strategi, kebijakan, dan program pemasaran.<sup>17</sup>

Jadi, *market share* adalah bagian pasar yang dapat dikuasai oleh sebuah perusahaan dalam kategori yang sama dan dapat dijadikan tolak ukur kinerja perusahaan dalam menguasai pasar diantara pesaing-pesaingnya.

## **2. Fungsi *Market Share***

### **a. Kemampuan Perusahaan Menguasai Pasar**

Kemampuan perusahaan menguasai pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *market*

---

<sup>16</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 47.

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 55

*share*. Sehingga pencapaian tujuan ini berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

b. Kedudukan (Posisi) Perusahaan di Pasar Persaingan

Berdasarkan tingkat *market share*, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkaian dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai berikut : *market leader*, *market challenger*, *market follower*, *market nicher*.<sup>18</sup>

### 3. Tantangan-tantangan Peningkatan *Market Share*

Perbankan syariah di Indonesia dihadapkan dengan berbagai tantangan-tantangan yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan peningkatan pangsa pasar (*market share*). Adapun beberapa tantangan-tantangan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Perlu adanya inovasi produk perbankan karena salah satu faktor penyebab perlambatan pertumbuhan bahkan penurunan *market share* (pangsa pasar) adalah terletak pada inovasi produk yang ditawarkan.
- b. Memperhatikan kualitas aset semua bank. Menurut Direktur Utama Bank-BUMN menyatakan bahwa tantangan utama di tahun 2016 adalah soal kualitas kredit (pembiayaan). Untuk menghadapi tantangan ini bank syariah harus memperketat standar dan secara proaktif memonitor nasabah.

---

<sup>18</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, h. 51

- c. Memperketat permodalan dan skala usaha bank syariah. Agar memiliki skala usaha yang memadai, untuk mewujudkan hal tersebut OJK mendorong komitmen untuk mengembangkan layanan perbankan syariah hingga mencapai *share* minimal di atas 10%.
- d. Adanya persaingan dalam mengumpulkan dana nasabah.
- e. Penguatan sumber daya manusia (SDM), bank syariah harus memprioritaskan penciptaan sumber daya manusia yang kompeten, *professional* dan berkualitas dibidang perbankan.
- f. Meningkatkan teknologi pada sistem keuangan syariah. Jika program peningkatan teknologi bisa terus digencarkan maka manfaat yang dapat dirasakan oleh perbankan syariah yaitu akan adanya peningkatan jumlah nasabah dan efisiensi biaya.<sup>19</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Secara umum, strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisa segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h. 9.

<sup>20</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 219.

Menurut Fandy Tjipto & Gregorius Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspansi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>22</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang dilakukan harus mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan

---

<sup>21</sup> Fandy Tjipto & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi 2*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 193 .

<sup>22</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 230.

penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).<sup>23</sup>

Jadi, strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah usaha seperti perbankan, karena dengan strategi pemasaran dapat merancang kegiatan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan agar dapat mempertimbangkan prospek usaha ke depannya dan lebih berhati-hati dalam setiap pengambilan keputusan.

## 2. Landasan Hukum Strategi Pemasaran

### a. Al-Qur'an

1) QS. Al- Hadiid ayat 4:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَىٰ  
 الْعَرْشِ ۚ يَعْلَمُ مَا يَلِجُ فِي الْأَرْضِ وَمَا يَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ  
 وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۚ وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤﴾

Artinya: *Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa: kemudian dia bersemayam di atas 'arsy dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi, dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah melihat apa yang kamu kerjakan.*<sup>24</sup>

Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produknya. Seorang pemasar syariah, tidak

<sup>23</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 128.

<sup>24</sup> QS. Al-Hadiid (57): 4

akan memberikan janji yang kosong belaka yang bertujuan hanya untuk mencari nasabah.

## b. Al-Hadits

1) Nabi bersabda:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”.

(Matan lain ; Muslim, Abi Daud, Ahmad).<sup>25</sup>

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

2) Nabi Bersabda:

الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسُّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلرِّبْحِ

Artinya: “Sumpah palsu (bombastis) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.” (Matan lain:

Bukhori, Nasa’i, Abu Daud, Ahmad).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN Maliki Press, 2012), h. 209.

Dari hadits tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil.<sup>27</sup>

### 3. Fungsi Strategi Pemasaran

#### 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. Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan suatu produk.

#### 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. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan

#### c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 211.

<sup>27</sup> *Ibid.*, h.212

fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.<sup>28</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>29</sup> Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan.<sup>30</sup>

Para pengusaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik berupa variabel 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing variabel P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya. Variabel 7P ini terdiri atas 4P tradisional (*product, price, promotion, place*) dan 3P (*people, physical evidence, procces*) sebagai tambahan untuk pemasaran jasa.

##### a. Produk

---

<sup>28</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h. 50.

<sup>29</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h. 231.

<sup>30</sup> Buchari Alam, *Kewirausahaan.*, h. 201.

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa. Desain *product* perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai. Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

2) Pembuatan Merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Pemilihan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

#### 4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, seperti tabungan syariah prima untuk segmen menengah keatas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).<sup>31</sup>

#### b. Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (ujrah) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Bagi hasil yang ditentukan dalam bentuk nisbah (porsi bagi hasil bank dengan nasabah) tidak mutlak menentukan besarnya pembagian bagi hasil, tetapi lebih ditentukan oleh kinerja bank. Bank syariah tidak dibenarkan mengubah nisbah atau margin secara sepihak dan dapat memberikan potongan harga bagi nasabah pembiayaan yang memiliki riwayat pembayaran baik atau ingin mempercepat pelunasan, namun tidak tertera dalam perjanjian.

---

<sup>31</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis.*, h. 132

### c. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>32</sup> Beberapa bentuk kegiatan promosi diantaranya:

- 1) *Advertising* ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatannya ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media massa cetak maupun elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.
- 2) *Personal selling* adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* dapat terjadi di toko, rumah-rumah, atau ditempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen penjual.
- 3) *Sales promotion* berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral.

---

<sup>32</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), h. 197

4) *Public Relations*, tujuannya adalah untuk memberi citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Contohnya dengan mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita tersebut di surat kabar tanpa pembayaran.<sup>33</sup>

Jadi, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan usaha, dengan promosi masyarakat luas akan mengetahui dan diharapkan masyarakat menggunakan produk yang dimiliki dan menambah keuntungan bagi usaha yang dijalankan.

#### **d. Penyalur atau Distribusi (*Place*)**

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.<sup>34</sup> Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, kesalahan dalam

---

<sup>33</sup> Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis*, h. 205.

<sup>34</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 10.

mengambil keputusan penting penentuan lokasi perusahaan akan menimbulkan kerugian dengan hilangnya modal.

Jadi, penentuan lokasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

**e. *People***

*People* adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

**f. *Physical Evidence***

*Physical Evidence* artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

**g. *Process***

*Process* merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya.

Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 7P ini perlu kombinasi yang sesuai dengan komoditi yang diusahakan. Kombinasi mana yang akan digunakan, sangat tergantung pada keahlian marketing dengan mempertimbangkan komoditi, pimpinan serta pengalaman masa lalu.<sup>35</sup>

### **C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

#### **1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>36</sup>

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah (UUS), yang selanjutnya adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu

---

<sup>35</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 206.

<sup>36</sup> Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1

bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>37</sup>

Pelaksanaan BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Pembiayaan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.<sup>38</sup>

Jadi, BPR Syariah adalah bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah dalam kegiatannya terbatas pada penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat.

## **2. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada didaerah pedesaan. Hal ini untuk menghindari agar mereka tidak terjebak oleh rentenir yang menerapkan bunga.
- b. Menambah lapangan kerja, terutama ditingkat kecamatan sehingga mengurangi arus urbanisasi.

---

<sup>37</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Kaeuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2008), h.61.

<sup>38</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), h. 93.

- c. Membina semangat *ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.
- d. Mempercepat perputaran aktivitas perekonomian karena sektor real akan bergairah.<sup>39</sup>

### 3. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

#### a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.<sup>40</sup> Pendapat lain, menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>41</sup>

Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total, secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminannya.<sup>42</sup>

Jadi, produk merupakan sesuatu yang dapat digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang dan dapat berupa barang maupun jasa.

---

<sup>39</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan.*, h. 199.

<sup>40</sup> *Ibid.*, h. 21.

<sup>41</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 140.

<sup>42</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 31.

## **b. Produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

### 1) Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dari masyarakat dapat meliputi simpanan amanah, tabungan *wadi'ah* dan deposito *wadi'ah/mudharabah*.<sup>43</sup>

#### a) Simpanan Amanah

Bank menerima titipan amanah (*trustee account*) dari nasabah, disebut dengan titipan amanah karena bentuk perjanjian adalah *wadi'ah* yaitu titipan yang tidak menanggung risiko. Meskipun demikian, bank akan memberikan bonus bagi hasil keuntungan yang diperoleh bank melalui pembiayaan kepada nasabahnya.

#### b) Tabungan *Wadi'ah*

Bank menerima tabungan (*saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas, sedangkan akad yang diikat oleh bank dengan nasabah yaitu dalam bentuk *wadi'ah*. Titipan nasabah tersebut tidak menanggung risiko kerugian dan bank memberikan bonus kepada nasabah. Bonus tersebut diperoleh bank dari bagi hasil kegiatan pembiayaan kredit kepada nasabah lainnya. Bonus tabungan *wadi'ah* dapat diperhitungkan secara harian dan dibayarkan kepada nasabah pada setiap bulannya.

---

<sup>43</sup> M. Nur Yasin, *Hukum Ekonomi Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), h. 107.

c) Deposito *Wadi'ah/Mudharabah*

Bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) dari nasabahnya. Akad yang dilakukan dapat berbentuk *wadi'ah* dan dapat pula berbentuk *mudharabah*. Lazimnya, jangka waktu deposito yaitu 1, 3, 6, 12 bulan dan seterusnya sebagai bentuk penyertaan modal. Maka, nasabah/deposan mendapat bonus keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh bank dari pembiayaan yang dilakukannya kepada nasabah-nasabah lainnya.<sup>44</sup>

2) Produk Penyaluran Dana kepada Masyarakat

a) *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi sesuai kesepakatan dalam kontrak, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola.. Jenis *mudharabah* ada 2 yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.<sup>45</sup>

b) *Musyarakah*

*Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana setiap pihak

---

<sup>44</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi*., h. 66.

<sup>45</sup> Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), h. 97.

memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko (kerugian) akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.<sup>46</sup>

c) *Murabahah*

*Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jualbeli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).<sup>47</sup>

d) *Salam*

*Salam* artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.<sup>48</sup>

e) *Istishna'*

*Istishna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dahulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan secara tawar

---

<sup>46</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 121.

<sup>47</sup> *Ibid.*, h.98.

<sup>48</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 34.

menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau dibelakang.<sup>49</sup>

f) *Qardh*

*Qardh* adalah pinjaman uang. Aplikasinya dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu sebagai pinjaman talangan haji, sebagai pinjaman tunai, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.<sup>50</sup>

g) *Ijarah* (Prinsip Sewa)

Transaksi *ijarah* dilandaskan adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.<sup>51</sup>

h) *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

*Ijarah muntahiyah bittamlik* adalah akad antara dua pihak dimana salah satunya menyewakan barang kepada pihak lainnya dengan pembayaran secara angsur dalam jangka waktu tertentu, pada akhir masa sewa kepemilikan barang tersebut berpindah kepada pihak penyewa dengan akad baru.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibid.*, h. 35.

<sup>50</sup> Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam.*, h. 105.

<sup>51</sup> *Ibid.*, h. 101.

<sup>52</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 115.

i) *Hawalah*

*Hawalah* merupakan pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Terjadi perpindahan tanggungan atau hak dari satu orang kepada orang lain.<sup>53</sup>

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

###### **1. Jenis Penelitian**

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki objek sebagaimana terjadi dilokasi tersebut.<sup>54</sup> Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan

---

<sup>53</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan.*, h. 202

<sup>54</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Menyusun Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96.

sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>55</sup>

Kaitannya dengan uraian di atas, penelitian ini mempelajari dan memahami tentang Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan *Market Share*. Penelitian dilakukan di BPRS Metro Madani di Jl. Diponegoro No.05 Komplek Muhammadiyah Metro Pusat, Lampung.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*, Menurut Husein Umar penelitian *deskriptif* adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.<sup>56</sup> Penelitian *deskriptif* adalah suatu metode dalam mencari fakta status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.<sup>57</sup>

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta tentang strategi pemasaran, maka penelitian ini berfokus pada “Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan *Market Share* pada BPRS Metro Madani”.

## B. Sumber Data

---

<sup>55</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 46.

<sup>56</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 22

<sup>57</sup> Sedarmayanti, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Mandar Maju, 2002), h. 31

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>58</sup> Sedangkan sumber utama dalam penelitian *kualitatif* ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>59</sup> Jadi, data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, berupa fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menunjang penulisan karya ilmiah ini secara valid atau berdasarkan sumber data yang didapat. Sumber data tersebut, kemudian penulis klarifikasikan pada:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>60</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari Ibu Rita Mailinda selaku marketing, Ibu Shinta selaku *customer service*, Bapak Wahyu dan Bapak Dicky Endisia Putra selaku *marketing* pembiayaan BPRS Metro Madani. Dengan data ini penulis mendapatkan gambaran umum mengenai produk dan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan *market share* pada BPRS Metro Madani.

### **2. Sumber Data Sekunder**

---

<sup>58</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2010), h. 172

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h. 157

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 225

Sumber data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku yang relevan dengan penelitian dan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang ada pada BPRS Metro Madani, serta sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan penelitian.

Sumber data sekunder yang digunakan peneliti meliputi buku *Studi Kelayakan Bisnis* karangan Agus Sucipto, buku *Strategi Bisnis Bank Syariah* karangan Ikatan Bankir Indonesia (IBI), buku *Hukum Ekonomi Islam* karangan M.Nur Yasin, dan kepustakaan ilmiah lainnya yang terkait dengan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan *Market Share*.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data ini dimaksudkan untuk memudahkan penulisan karya ilmiah lebih lanjut. Untuk mendapatkan data secara objektif, ada beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis diantaranya:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-

---

<sup>61</sup> Rany Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 178

tujuan tertentu.<sup>62</sup> Menurut Kartini Kartono , berdasarkan sifatnya, interview dibagi atas lima bagian: *interview* tidak terpimpin, *interview* terpimpin atau terawasi, *interview* bebas terpimpin, *interview* individual atau pribadi, *interview* kelompok, *free talk*, diskusi.<sup>63</sup>

Berdasarkan jenis *interview* di atas, untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka penulis menggunakan *interview* bebas terpimpin. Dimana penulis ingin menciptakan suasana *interview* yang tidak terlalu formal sehingga proses *interview* berjalan santai namun serius. Wawancara dilakukan dengan Ibu Shinta selaku *customer service*, guna memperoleh data yang akurat tentang perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk BPRS Metro Madani. Selain itu wawancara dilakukan dengan Ibu Rita Mailinda, Bapak Wahyu dan Bapak Dicky Endisia Putra selaku marketing pembiayaan guna mengetahui strategi pemasaran produk dalam meningkatkan market share pada BPRS Metro Madani.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku , majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>64</sup> Dalam metode ini penulismenggunakan data-data dari BPRS

---

<sup>62</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 180

<sup>63</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 1996), h. 204

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 96

Metro Madani berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Seperti profil, gambaran umum tentang produk BPRS, dan brosur.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Analisa data merupakan upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dapat dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan.<sup>65</sup> Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menjelaskan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk lapangan dan uraian deskriptif. Terkait dengan penelitian ini, penulis lalu memahami analisa dengan mencari dan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi di BPRS Merto Madani mengenai Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan *Market Share* pada BPRS Metro Madani.

Selanjutnya data tersebut dianalisa menggunakan cara induktif. Analisa data yang dilakukan meliputi mereduksi data, menyajikan data, display data, menarik kesimpulan dan melaksanakan verifikasi. Mendukung analisa tersebut, peneliti menggunakan metode berfikir induktif, yaitu berangkat dari data-data khusus dan fakta empiris dilapangan disusun, dioalh,

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 248

dikaji kemudian ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum.<sup>66</sup> Metode induktif digunakan untuk menilai fakta-fakta empiris, kemudian dicocokkan dengan landasan teori yang ada. Oleh karenanya, induktif pada penelitian ini bahwa peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan sebuah fakta kedalam sebuah kesimpulan umum mengenai Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan *Market Share* pada BPRS Metro Madani.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani**

##### **1. Sejarah Berdirinya BPRS Metro Madani**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) merupakan salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan terakhir Undang-Undang 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH

---

<sup>66</sup> Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2011), h. 7

di Bandar Lampung No. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia (HAM) nomor C-16872 HT.01.01.TH.005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.<sup>67</sup>

Saat ini BPRS Metro Madani memiliki 4 (empat) kantor cabang dan 1 (satu) Kantor Layanan Kas. Cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008. Cabang kedua di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009. Cabang ketiga di Daya Asri Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012. Cabang keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012. NPWP Nomor 02.247.5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.

## **2. Visi dan Misi PT. BPRS Metro Madani**

Adapun visi dan misi dari PT. BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:

### **a. Visi**

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat dan membawa kemaslahatan ummat.

### **b. Misi**

---

<sup>67</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.

- 1) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariat Islam, yang sehat dan terpercaya.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabah *share holder* dan karyawan.<sup>68</sup>

### **3. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat**

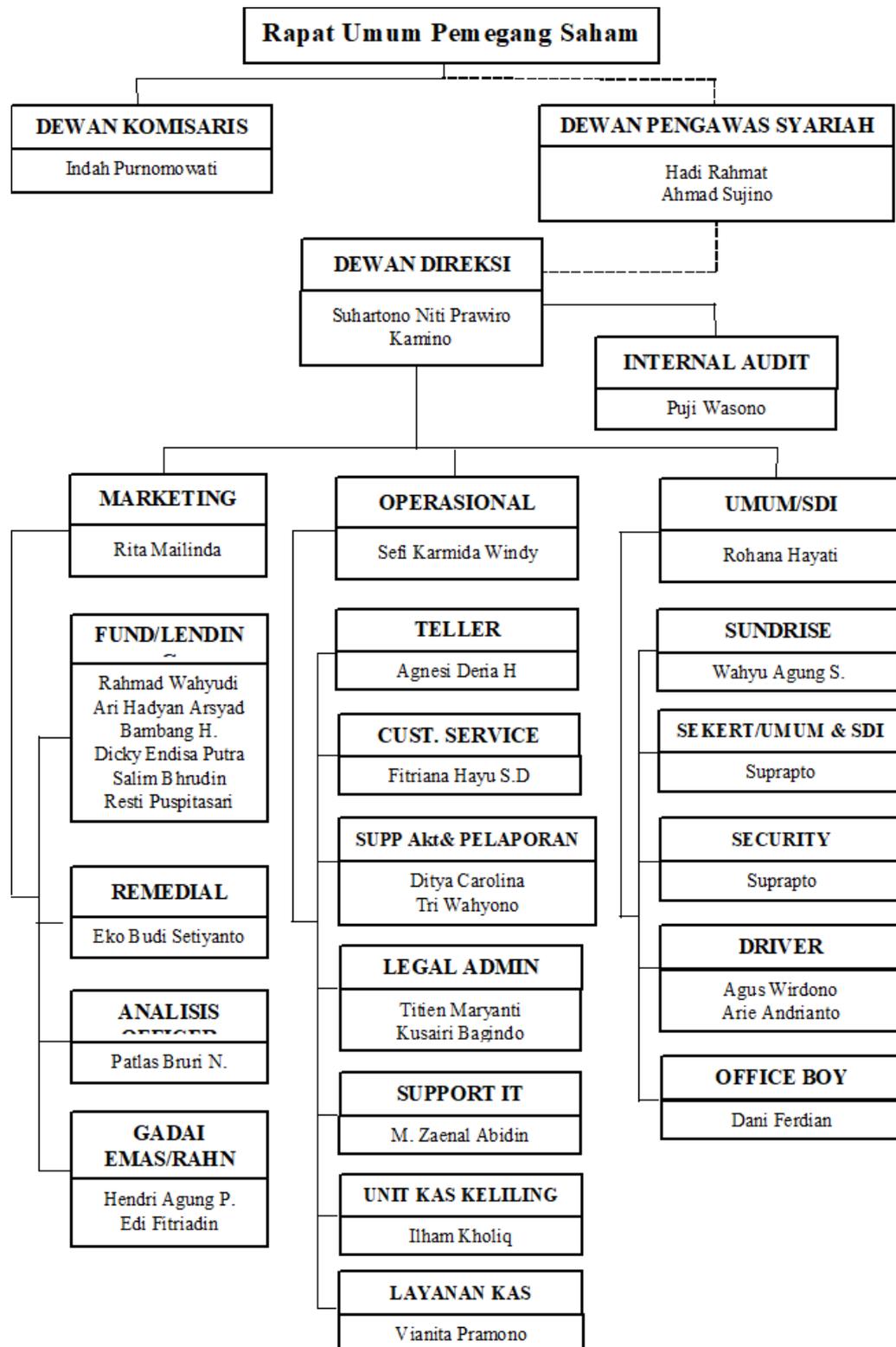
Adapun struktur organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat sebagai berikut:<sup>69</sup>

Gambar 1  
Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Pusat

---

<sup>68</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.

<sup>69</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.



Struktur organisasi merupakan sarana yang menentukan keberhasilan perusahaan, dengan adanya struktur berarti telah terdapat

pembagian tugas yang jelas dan tegas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian (*Job Description*) PT. BPRS Metro Madani.<sup>70</sup>

a. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah bertugas melakukan penilaian dan pengawasan atas sebuah kegiatan operasional perusahaan yang akan ditawarkan dalam rangka menghimpun dana dari bank untuk masyarakat agar berjalan sesuai dengan prinsip syariah yang dituangkan dalam bentuk keputusan fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dewan Pengawas Syariah bertanggung jawab langsung kepada pemegang saham pada saat dilaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

b. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertugas dalam pengawasan intern bank dan memberikan arahan dalam melakukan tugas direksi agar tetap mengikuti kebijakan Perseroan Terbatas, ketentuan yang berlaku dan tanggung jawab langsung kepada pemegang saham saat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

---

<sup>70</sup>Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl.Diponegoro N0.5 Metro Pusat, Kota Metro, pada 02 Juli 2018.

c. Dewan Direksi

Dewan Direksi merupakan manajemen puncak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan secara menyeluruh sebagaimana yang diamanatkan oleh Dewan Komisaris berdasarkan RUPS dan melakukan fungsi operasional manajemen Direksi bertanggungjawab langsung kepada Komisaris dan RUPS.

d. Audit Internal (*Internal Audit*)

Audit Internal (*Internal Audit*) merupakan unit kerja pelaksanaan fungsi pengawasan. Pengawasan dan pemeriksaan yang dilakukan meliputi seluruh pelaksanaan kegiatan perusahaan guna untuk melindungi kekayaan perusahaan dari segala kemungkinan resiko. Audit Internal (*Internal Audit*) bertanggung jawab kepada Direksi.

e. *Marketing*

*Marketing* merupakan lapisan kedua dari manajemen. *Marketing* bertanggung jawab atas pengolahan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran dan pembiayaan kepada nasabah. Sejak proses sosialisasi nasabah, proses permohonan analisis pengikatan, pencairan sampai dengan pembinaan dan pengawasan serta pelunasannya. Fungsi ini juga termasuk fungsi tata laksana administrasi dan pelaporan peminjaman atau fasilitas lain yang diberikan oleh perusahaan. *Marketing* bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian *Marketing*.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.

f. *Funding Officer (FO)/ Lending Officer (LO)*

*Funding Officer (FO)/ Lending Officer (LO)* memiliki tugas bertanggung jawab atas kegiatan penghimpunan dana dan pengaliran dana ke masyarakat sejak proses pencairan nasabah potensial sampai dengan pembinaan hubungan nasabah. FO/LO bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian.

g. *Account Officer (AO)*

*Account Officer (AO)* memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan pembiayaan sejak pencairan nasabah potensial, soliditas nasabah, proses permohonan, analisa sampai dengan pembinaan dan pengawasan serta pelunasannya. AO bertanggung jawab langsung kepada Kepala Bagian.

h. *Administrasi Pembiayaan dan Legal*

*Administrasi Pembiayaan dan Legal* merupakan unit yang bertanggung jawab atas pelaksanaan proses pembiayaan khususnya dari aspek legal pembiayaan, kelengkapan dan keabsahan surat-surat nasabah, kondisi fisik jaminan, penilaian jaminan, administrasi pembiayaan, filterisasi dan pengamanan proses pembiayaan dari aspek legal.

i. *Teller*

*Teller* memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan penerimaan setoran dan pembiayaan tunai atau pemindahbukuan nasabah dan bertanggung jawab atas penyimpanan kas dan pengadministrasian.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.

j. *Customer Service*

*Customer Service* memiliki tanggung jawab atas nasabah dan kepentingan pembukuan tabungan, deposito serta memberikan informasi berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

k. *Accounting*

*Accounting* merupakan unit yang melaksanakan pencatatan transaksi, melakukan proses jurnal pengadministrasian dan penyimpanan laporan keuangan setiap kegiatan operasional perusahaan yang menjadi tanggung jawab unit akuntansi.

#### **4. Produk Layanan BPRS Metro Madani**

Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan operasional perbankan syariah, produk-produk BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

a. Pendanaan

Produk Penghimpunan Dana terdiri dari:

- 1) Tabungan dengan prinsip *wadiah* (titipan): Tabungan Syariah Metro Madani (TSM), yaitu tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat kapan saja nasabah membutuhkan.

---

<sup>73</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.

- 2) Tabungan dengan prinsip *mudharabah*, yaitu tabungan yang penarikannya sesuai dengan tujuannya antara lain Tabungang Haji iB, Tabungan Qurban iB, Tabungan Pendidikan iB, Tabungan Walimah iB.
- 3) Deposito Investasi dengan prinsip *mudharabah*, yaitu simpanan yang ditujukan untuk berinvestasi dalam jangka waktu tertentu dan berbagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Jangka waktu mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

b. Pembiayaan

Produk Pembiayaan PT. BPRS Metro Madani atas dasar akad Syariah antara lain:

- 1) Jual beli : *Murabahah, Salam* dan *Istishna*.
- 2) *Syirkah* dengan bagi hasil : *Mudharabah* dan *Musyarakah*.
- 3) Sewa menyewa : *Ijarah, Ijarah muntahiyah bittamlik*.
- 4) Pinjam meminjam : *Qard / Qardhul Hasan*.
- 5) Jasa pelayanan: *Ijarah Multijasa*, Kerjasama Talangan Haji / Umroh.
- 6) Gadai Emas Syariah : *Rahn*.
- 7) Pembiayaan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Guru.

c. Pelayanan *Payment Point*

Melayani pembayaran tagihan jasa telekomunikasi, rekening listrik dan transfer antar bank *online*.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Dokumentasi PT. BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro, Jl. Diponegoro No. 5 Metro Pusat Kota Metro, 02 Juli 2018.

## **B. Strategi Pemasaran Produk BPRS Metro Madani dalam Meningkatkan *Market Share***

BPRS Metro Madani merupakan bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang mana dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BPRS Metro Madani mulai beroperasi tahun 2005. Produk-produk yang ada di BPRS Metro Madani yaitu kategori produk penghimpunan dana berupa Tabungan Syari'ah Metro Madani (TSMM), tabungan *mudharabah*, tabungan haji, tabungan *qurban*, tabungan *walimah*, tabungan pendidikan dan deposito dengan prinsip *mudharabah* dengan jangka waktu mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Sedangkan pada kategori produk penyaluran dana, yaitu pembiayaan *murabahah* (prinsip jual beli), pembiayaan *murabahah* sertifikat guru, pembiayaan *murabahah* KPRS, pembiayaan *mudharabah* (prinsip bagi hasil), pembiayaan *musyarakah* (modal kerja), gadai emas syariah (*rahn*), *Ijarah multijasa* (prinsip sewa), *Ijarah* Sertifikat guru, dan *Qard* talangan haji.

Setiap produk memiliki target yang harus dicapai oleh marketing. Besar target setiap marketing dalam memasarkan produk BPRS Metro Madani berbeda, hal tersebut dilihat dari masa kerja marketing. Apabila marketing tersebut sudah lama bekerja, maka target yang harus dicapai sebesar 3,5 M dan marketing yang belum lama bekerja sebesar 1,5 M perbulan. Marketing akan mendapat *reward* atau hadiah berupa *intensif* jika marketing tersebut mencapai target yang telah ditentukan dari BPRS Metro Madani dan akan

mendapatkan sanksi berupa surat teguran jika marketing tidak mencapai target.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku marketing BPRS Metro Madani, beliau mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share* yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*), maka dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>76</sup>

### **1. Product/Produk**

Pada strategi produk, BPRS Metro Madani melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya. Hal ini bertujuan apabila tidak ada layanan di bank lain maka nasabah dapat menggunakan produk BPRS Metro Madani. Apabila produk yang diberikan sama dengan bank lain maka dirasa kurang bisa bersaing. Contoh produknya yaitu pembiayaan sertifikasi guru, karena di bank umum dan BMT belum ada produk tersebut, jadi hanya BPRS di Metro yang menangani pembiayaan guru yang bersertifikasi. Produk talangan haji, karena di bank umum sudah tidak dipasarkan maka diambil alih oleh BPRS Metro Madani. Selanjutnya produk gadai emas, karena pesaingnya masih sedikit. Selain itu BPRS Metro Madani mempunyai logo dan motto yang berbeda dengan bank lainnya, merek/nama produk yang ditawarkan

---

<sup>75</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku Bagian *Marketing* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.00 WIB

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku Bagian *Marketing* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.00 WIB

bervariasi, merek dalam BPRS Metro Madani sudah mencakup layanan yang baik, dan keputusan label sudah diterapkan contohnya Tabungan Syariah Metro Madani.<sup>77</sup>

## 2. *Price/ Harga*

Dalam strategi harga BPRS Metro Madani dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan *standard* dan tidak terlalu rumit. Namun karena segmentasi BPRS adalah mikro jadi berbeda dengan bank umum, maka perbandingannya bukan dengan bank umum karena untuk *price/harga* bank umum lebih murah disebabkan rata-rata modalnya lebih besar. Maka BPRS Metro Madani hanya bersaing dengan sesama BPRS, akan tetapi di Metro tidak ada BPRS lain hanya ada BPR yang bersifat konvensional.<sup>78</sup>

## 3. *Promotion/Promosi*

Promosi adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi terhadap masyarakat luas mengenai produk-produk yang ada di dalam BPRS Metro Madani. Dalam kegiatannya BPRS Metro Madani melakukan promosi melalui berbagai media seperti website, brosur, dan mengikuti acara-acara seperti acara di sekolah, instansi, rumah sakit dengan cara ikut join dengan acara tersebut. Apabila instansi terkait sudah kerja sama dengan BPRS Metro Madani maka lebih mudah bagi BPRS

---

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku Bagian *Marketing* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.00 WIB

<sup>78</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku Bagian *Marketing* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.00 WIB

Metro Madani dalam mempromosikan produknya. Karena biasanya BPRS Metro Madani mendapatkan undangan dari badan instansi tersebut agar berpartisipasi berupa spanduk dan lain-lain. Selain itu BPRS Metro Madani melakukan promosi di toko-toko, pasar atau ditempat-tempat umum yang dikunjungi oleh orang banyak.<sup>79</sup>

#### **4. *Place /Tempat***

Pemilihan lokasi yang tepat akan cukup berpotensi terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. BPRS Metro Madani Metro memilih tempat di pusat kota Metro tepatnya di Jl. Diponegoro No.05 Komplek Muhammadiyah Metro Pusat, Lampung. Keberadaan BPRS Metro Madani memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Metro, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

#### **5. *People (Orang)***

*People* adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. *People* yang dimaksud adalah pimpinan dan seluruh karyawan BPRS Metro Madani. Dalam hal ini, BPRS Metro Madani memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada

---

<sup>79</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku Bagian *Marketing* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.00 WIB.

nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa BPRS Metro Madani.<sup>80</sup>

## 6. *Physical Evidence*

*Physical evidence* artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Pada BPRS Metro Madani strategi yang dilakukan mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi nasabah.

## 7. *Process (Proses)*

Dalam proses khususnya operasional BPRS Metro Madani melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah. Pelayanan nasabah menjadi media promosi yang efektif agar nasabah dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman dan lainnya.

Dalam memasarkan produk-produknya BPRS Metro Madani mengalami kendala karena persepsi masyarakat yang masih menganggap sama antara perbankan syariah dan perbankan konvensional.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku Bagian *Marketing* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.00 WIB

<sup>81</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Dicky Endisia Putra selaku Bagian *Marketing* pembiayaan di BPRS Metro Madani pada Tanggal 29 Juni 2018 Pukul 14.20 WIB

Menurut Ibu Shinta selaku bagian *customer service*, beliau mengemukakan jumlah nasabah yang menggunakan produk BPRS Metro Madani terhitung dari tahun 2014-2016 adalah sebagai berikut:

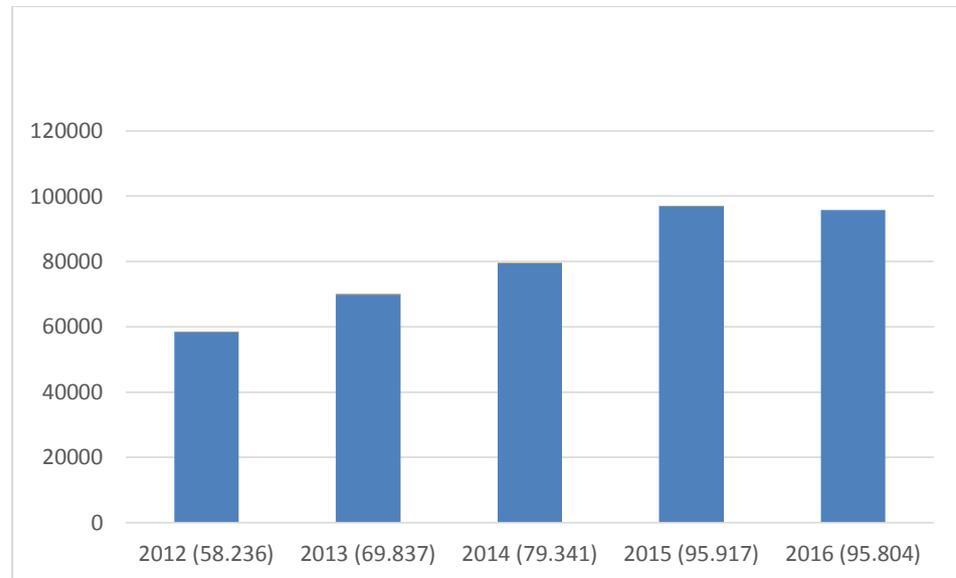
Tabel 2  
Jumlah Nasabah yang Menggunakan Produk BPRS Metro Madani  
Tahun 2014 – 2016

No	Kategori Produk	Jumlah Nasabah		
		2014	2015	2016
1	Tabungan	8869	10229	11452
2	Deposito	181	197	205
3	Pembiayaan	1991	1736	2145

Jadi, dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk BPRS Metro Madani mengalami naik turun. Pada tahun 2015 produk tabungan dan deposito mengalami kenaikan akan tetapi mengalami penurunan pada produk pembiayaan. Sedangkan pada tahun 2016 semua kategori produk mengalami kenaikan jumlah nasabahnya.<sup>82</sup> Perkembangan jumlah nasabah akan berkaitan dengan total asset yang didapatkan. Berikut Pertumbuhan *asset* BPRS Metro Madani pada tahun 2014- 2016.

---

<sup>82</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Shinta selaku Bagian *Customer Service* di BPRS Metro Madani pada Tanggal 10 April 2018 Pukul 10.00 WIB.



Dilihat dari diagram diatas, dapat dijelaskan bahwa asset BPRS Metro Madani dari tahun 2014 sampai tahun 2016 selalu mengalami kenaikan yang pesat, namun pada tahun 2016 mengalami sedikit penurunan sebesar 113 Juta Rupiah. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwasanya total *market share* BPRS Metro Madani pada tahun 2016 sebesar 0,024 % pada total *market share* pembiayaan syariah yang ada di Indonesia.

### **C. Analisa Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan *Market Share* Pada BPRS Metro Madani**

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di lapangan, Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share* yaitu menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil

yang maksimal.<sup>83</sup> Bauran Pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

### **1. Product/ Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan penentuan logo dan motto, pembuatan merek, pemilihan kemasan dan keputusan label.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku marketing BPRS Metro, Pada strategi produk BPRS Metro Madani melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya. Hal ini bertujuan apabila tidak ada layanan di bank lain maka nasabah dapat menggunakan produk BPRS Metro Madani. Selain itu BPRS Metro Madani mempunyai logo dan motto yang berbeda dengan bank lainnya, merek/nama produk yang ditawarkan bervariasi, merek dalam BPRS Metro Madani sudah mencakup layanan yang baik, dan keputusan label sudah diterapkan contohnya tabungan syariah metro madani

Produk yang ditawarkan BPRS Metro Madani bervariasi, pada produk *funding* terdapat deposito investasi *mudharabah* dan 5 jenis tabungan yaitu : tabungan *wadi'ah*, tabungan *walimah*, tabungan pendidikan, tabungan *qurban*, dan tabungan haji. Masing-masing tabungan bebas biaya administrasi namun yang paling banyak diminati masyarakat adalah tabungan *wadi'ah* karena setoran awalnya sangat terjangkau hanya

---

<sup>83</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 231.

sebesar Rp 10.000 dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja sehingga dapat menarik minat para nasabah. Selain itu BPRS Metro Madani mempunyai logo dan motto yang berbeda dengan bank lainnya, merek/nama produk yang ditawarkan bervariasi, merek dalam BPRS Metro Madani sudah mencakup layanan yang baik, dan keputusan label sudah diterapkan contohnya tabungan syariah metro madani.

Sedangkan produk pembiayaan yang paling diminati masyarakat adalah produk pembiayaan sertifikasi guru. Masyarakat lebih berminat pada produk pembiayaan ini dikarenakan produk pembiayaan ini lebih mudah dalam proses akadnya, lebih murah margin/ujrohnya, jangka waktunya panjang, dan produk pembiayaan ini hanya terdapat di Bank Lampung, Bank Eka, dan BPRS Metro Madani di wilayah Kota Metro

Dalam strategi produk, BPRS Metro Madani sudah baik dengan menciptakan produk yang berbeda untuk berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing dengan bank lain. Dengan produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Strategi produk yang berbeda dengan bank lain dapat menjadi peluang untuk meningkatkan *market share*.

## **2. Price/Harga**

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Pengertian harga terhadap produk dan jasa bank syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (*ujrah*) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku marketing BPRS Metro Madani, dalam strategi harga BPRS Metro Madani dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan *standard* dan tidak terlalu rumit.

Dalam strategi harga, BPRS Metro Madani sudah baik karena dalam penentuan harga tidak terlalu tinggi dan masih standar dengan bank lainnya, sehingga akan menjadi daya tarik dan alternatif bagi nasabah. Pada saat menentukan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan daya beli konsumen. Strategi harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan konsumen.

### **3. *Promotion/ Promosi***

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku marketing BPRS Metro Madani strategi dalam strategi promosi melalui berbagai media seperti *website*, brosur, dan mengikuti acara-acara seperti acara disekolah, instansi, rumah sakit dengan cara ikut join dengan acara tersebut, promosi di toko-toko, pasar atau ditempat-tempat umum yang dikunjungi oleh orang banyak.

Promosi merupakan hal yang sangat penting, karena dengan promosi dapat menginformasikan barang/jasa yang ditawarkan BPRS

Metro Madani agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan BPRS Metro Madani adalah secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Dalam promosi perlu dioptimalkan terutama promosi pada website agar mempermudah dalam memperoleh informasi bagi nasabah maupun calon nasabah.

#### **4. *Place/Tempat***

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku marketing BPRS Metro Madani Keberadaan BPRS Metro Madani memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pusat perbelanjaan di Metro, tepat berada di jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Pada strategi lokasi BPRS Metro Madani letaknya sangat strategis, karena BPRS Metro Madani letaknya paling dekat dengan pusat perbelanjaan di Metro sehingga memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk. Apabila dilihat dari pesaingnya BPRS Metro Madani lebih mudah ditempuh dari pusat perbelanjaan karena satu arah

dan tidak harus melewati lampu merah dan putar balikan sehingga mempermudah jangkauan nasabah. Sehingga dapat meningkatkan *market share* BPRS Metro Madani.

## 5. *People/Orang*

*People* adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda selaku marketing BPRS Metro Madani memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk maupun jasa BPRS Metro Madani.

Strategi pemasaran pada aspek *people* pelayanan pegawai bank kepada nasabah sudah baik. Pegawai bersikap ramah dan tanggap membantu setiap nasabah dan calon nasabah.

## 6. *Physical Evidence/Lingkungan Fisik*

*Physical Evidence* artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa logo, simbol, dan fasilitas.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Rita Mailinda mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan bagi nasabah.

Pada bagian strategi pemasaran *physical evidence/* lingkungan fisik fasilitas yang diberikan sudah baik dan mendukung kenyamanan bagi nasabah.

## 7. *Process/Proses*

*Process* merupakan bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Mailinda selaku marketing BPRS Metro Madani dalam proses khususnya operasional BPRS Metro Madani melakukan usaha semaksimal mungkin dalam melayani nasabahnya sehingga dapat memuaskan nasabah.

*Process* mempunyai dampak jangka panjang. Karena berkaitan dengan alur penjualan produk. *Process* yang baik akan berdampak pada citra suatu bank.

Penerapan strategi pemasaran yang optimal dapat dijadikan upaya dalam menambah jumlah nasabah, dengan begitu asset perusahaan pun akan mengalami kenaikan dan dapat meningkatkan *market share* suatu bank. *Market share* adalah bagian pasar yang mampu dikuasai oleh

perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis). Sehingga dapat dikatakan bahwa *market share* merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat *market share* ditunjukkan dan dinyatakan dalam angka presentase.<sup>84</sup>

Total aset pembiayaan syariah mencapai Rp.37,61 (dalam jutaan rupiah) dengan *market share* sebesar 8,11 % per Agustus 2017.<sup>85</sup> Kerja keras untuk memenuhi *market share* telah diupayakan oleh industri perbankan syariah termasuk BPRS Metro Madani. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwasanya total *market share* BPRS Metro Madani pada tahun 2016 sebesar 0,024 % pada total *market share* pembiayaan syariah yang ada di Indonesia

Strategi pemasaran BPRS Metro Madani secara keseluruhan sudah baik, hanya saja perlu dioptimalkan pada bagian promosi salah satunya melalui media *website* agar lebih *upgrade* data dan informasi terbaru untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi terkait BPRS Metro Madani. Karena salah satu upaya dalam meningkatkan *market share* suatu bank dapat dilakukan dengan strategi pemasaran yang efektif.

---

<sup>84</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), h. 51

<sup>85</sup> [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), diunduh pada 14 Juli 2018 pukul 18.00 WIB.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. BPRS Metro Madani telah melaksanakan fungsinya sebagai bank yang berlandaskan prinsip syariah sejak tahun 2005.

Dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS Metro Madani memiliki layanan-layanan jasa keuangan yang diberikan kepada seluruh masyarakat. Tiga layanan utama yang digunakan oleh BPRS Metro Madani yaitu: *Funding* (penghimpun dana), *Financing* (pembiayaan), Jasa layanan keuangan.

Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share* yaitu dengan menggunakan *marketing mix*/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

#### **B. Saran**

Strategi pemasaran produk yang diterapkan BPRS Metro Madani sudah baik, hanya saja perlu mengoptimalkan promosi produknya agar dapat meningkatkan *market share*. Perlunya meningkatkan sistem website (IT) supaya mempermudah ketika melihat data maupun entri data, sehingga tidak perlu mengedit/mengelompokkan kembali data-data nasabah secara manual.

Perlu adanya sosialisasi mengenai produk-produk syariah dan prinsip-prinsip syariah yang terdapat pada BPRS Metro Madani dengan mengundang beberapa perwakilan masyarakat dari berbagai kalangan untuk mengikuti sosialisasi tersebut supaya *market share* BPRS Metro Madani selalu mengalami kenaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Menyusun Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011.
- Adiwarman A Karim. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2013.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-MALIKI Press. 2011.
- Buchari Alma. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2007.
- Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2008.
- Fandy Tjipto & Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategi 2*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2012.
- Harman Malau. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia. 2013.
- <https://www.google.co.id/url?url=http://cprints.walisongo.ac.id/4317/1/1092411107.pdf&rct=j&sa=U&ved=2ahUkAriGunawan> "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Market share (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)". Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Tahun 2015, diunduh pada tanggal 5 April 2018 pukul 13.20 WIB.
- <https://www.google.co.id/url?url=http://repository.uinsuska.ac.id/1962/&rct=j&sa=U&ved=2ahUkAriGunawan> "Strategi Bank Negara Indonesia Syari'ah Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Market Share Menurut Perspektif Ekonomi Islam". Skripsi Universitas Islam Negeri

Sutan Syarif Kasim Riau Tahun 2011, diunduh pada tanggal 5 April 2018 pukul 13.00 WIB.

Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2009.

Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Mengelola Bisnis Pembicayaan Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2015.

Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.

Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.

Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju. 1996.

Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2013.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 2009.

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

----- Al Arif. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2012.

M. Nur Yasin. *Hukum Ekonomi Islam*. Malang: UIN Malang Press. 2009.

M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2014..

Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.Pustaka Setia.

Nana Sudjana. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung: Sinar Baru Algensindo. 2011

Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta. 2009.

Rany Kountor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2005.

- Sedarmayanti. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju. 2002.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2002.
- , *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Renika Cipta. 2010.
- Suhrawardi K Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika. 2004.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2010.
- Teguh Budiarto. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma. 1993.
- Veithzal Rivai. *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Yacob Ibrahim. *Studi Kelayak Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta 2003.

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN  
MARKET SHARE PADA BPRS METRO MADANI**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
  - 1. Tujuan Penelitian
  - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. *Market Share*
  - 1. Pengertian *Market Share*
  - 2. Fungsi *Market Share*
  - 3. Tantangan-Tantangan Peningkatan *Market Share*
- B. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
  - 2. Landasan Hukum
  - 3. Fungsi Strategi Pemasaran
  - 4. Strategi Pemasaran dengan STP
  - 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
  - 1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
  - 2. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
  - 3. Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

- d. Media apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk BPRS Metro Madani?
- e. Apa saja kendala-kendala dalam memasarkan produk kepada masyarakat?
- f. Apakah strategi yang digunakan dapat mencapai *market share*?

**3. Wawancara kepada Shinta selaku *Customer Service***

- a. Produk apa saja yang ada di BPRS Metro Madani?
- b. Berapa jumlah nasabah yang menggunakan produk BPRS Metro Madani dalam 3 tahun terakhir? (Tahun 2014,2015 dan 2016)

**B. Dokumentasi**

- 1. Struktur Organisasi PT. BPRS Metro Madani, Metro Pusat Kota Metro
- 2. Brosur Produk PT. BPRS Metro Madani, Metro Pusat Kota Metro

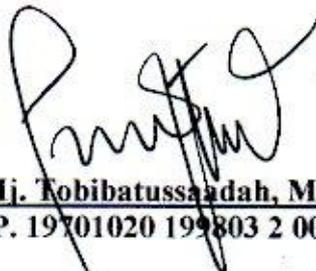
Metro, 09 Mei 2018

Peneliti



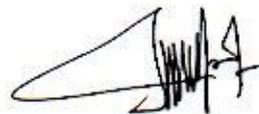
**Eka Yuniarti**  
**NPM. 141261410**

Pembimbing I



**Dr. Hj. Tobibatussadah, M.Ag**  
**NIP. 19701020 199803 2 002**

Pembimbing II



**Liberty, SE., MA**  
**NIP. 19740824 200003 2 002**

**ALAT PENGUMPULAN DATA TENTANG STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* PADA BPRS  
METRO MADANI**

**A. Interview/Wawancara**

**1. Wawancara kepada Ibu Rita Mailinda selaku Marketing BPRS  
Metro Madani**

- a. Kapan BPRS Metro Madani mulai beroperasi?
- b. Produk apa saja yang ada di BPRS Metro Madani?
- c. Berapa target yang harus dicapai marketing?
- d. Apakah ada *reward*/hadiah yang diberikan jika *marketing* dapat mencapai target?
- e. Apa sanksi yang diberikan kepada *marketing* jika tidak mencapai target?
- f. Strategi apa yang digunakan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan *market share*?
- g. Bagaimana strategi pemasaran BPRS Metro Madani jika dianalisis menggunakan unsur *marketing mix*/bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *procces*)?

**2. Wawancara kepada Dicky Endisa Putra selaku *marketing*  
pembiayaan**

- a. Apakah dalam melakukan strategi pemasaran sudah optimal?
- b. Strategi pemasaran seperti apa yang paling efektif untuk meningkatkan *market share*?
- c. Apakah dalam memasarkan produk selalu mengalami kenaikan?

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Wawancara
  - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisa Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 1. Profil BPRS Metro Madani, Metro Pusat Kota Metro
  - 2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani, Metro Pusat Kota Metro
- B. Strategi pemasaran produk di BPRS Metro Madani, Metro Pusat Kota Metro dalam meningkatkan *market share*

### **BAB V PENUTUP**

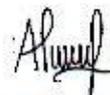
- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

Metro, 09 Mei 2018  
Peneliti



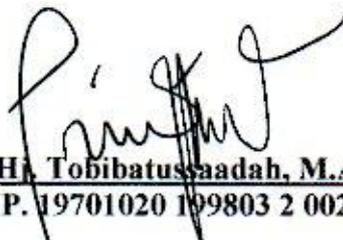
**Eka Yuniarti**  
**NPM. 141261410**

Pembimbing II



**Liberty, SE., MA**  
**NIP. 19740824 200003 2 002**

Pembimbing I



**Dr. H. Tobibatussadiyah, M.Ag**  
**NIP. 19701020 199803 2 002**



Metro, 14 Syawal 1439 H  
28 Juni 2018

Nomor : 530/02/Dir-MM/VI/2018  
Lamp. : -

Kepada Yth,  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo  
Metro Timur Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Izin Research**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : 1220/In.28/D.1/TL.00/06/2018 tanggal 07 Juni 2018 perihal "Izin Research" dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani", pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan research di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada mahasiswa sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	L/P	NPM	Program Studi
1	Eka Yuniarti	P	141261410	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan research, agar mahasiswa dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah selesai research, ybs agar menyampaikan *copy* laporan 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

PT. BPR Syariah Metro Madani  
Kantor Pusat Metro

  
**Kamino**  
Direktur



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1219/In.28/D.1/TL.01/06/2018

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

Nama : EKA YUNIARTI  
NPM : 141261410  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Metro Madani, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE PADA BPRS METRO MADANI".
  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 : 07 Juni 2018

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Muhana Hayati

Wakil Dekan I,



  
Drs. H.M. Saleh MA  
NIP 19650111 199303 1 004



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : 1231/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2017  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Pra Survey

Metro, 26 Oktober 2017

Kepada Yth,  
Pimpinan BPRS Metro Madani  
di- Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Berkenaan dengan kegiatan akademik Dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa kami:

Nama : Eka Yuniarti  
NPM : 141261410  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani.

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha.S.Ag.M.H  
NIP. 197206111998032001



Metro, *04 Rabiul Awal 1439 H*  
23 November 2017

Nomor : 971/02/Dir-MM/XI/2017  
Lamp. : -

Kepada Yth,  
**Institut Agama Islam Negeri Metro**  
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo  
Metro Timur Kota Metro

Perihal : **Konfirmasi Izin Pra Survey**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan doa, semoga Saudara beserta jajaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan surat saudara dengan nomor : 1231/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2017 tanggal 26 Oktober 2017 perihal "Izin Pra Survey" dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada BPRS Metro Madani", pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan pra survey di PT. BPR Syariah Metro Madani kepada mahasiswa sebagai berikut :

No	Nama Mahasiswa	L/P	NPM	Program Studi
1	Eka Yuniarti / 0376088397	P	141261410	S1 Perbankan Syariah

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan pra survey, agar mahasiswa dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan. Setelah penyelesaian proposal skripsi, ybs agar menyampaikan *copy* proposal skripsi 1 (satu) buku kepada PT. BPRS Metro Madani.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

PT. BPR Syariah Metro Madani  
Kantor Pusat Metro

  
**Kamino**  
Direktur



**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](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-157a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
  2. Liberty, SE.,MA
- di - Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Eka Yuniarti  
NPM : 141261410  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada Bprs Metro Madani

Dengan ketentuan :-

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

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dr. Widiya Ninsiana, M.Hum  
NIP. 197209232000032002



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-0511/In.28/S/OT.01/07/2018**

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

Nama : Eka Yuniarti  
NPM : 141261410  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 141261410.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 04 Juli 2018  
Kepala Perpustakaan,



Drs. Mokhtaridi Sudir, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 3/7-18	✓	Sicara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan Bab 4-5 Acc lanjutan ke Pembimbing I	  

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE.,MA  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Eka Yuniarti  
NPM. 141261410



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	28/18 /5	✓	ace Gabi-ii ace APD, kayen labulua pengumpulan Pata lapangan!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Dr. Hj. Tobihatussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020 199803 2 002

**Eka Yuniarti**  
NPM. 141261410



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
			APD sebenarnya dengan informasi di sumber data primer!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Dr. Hj. Tobiatussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020 199803 2 002

**Eka Yuniarti**  
NPM. 141261410



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	17/5	✓	<p>① pra survey untuk strategi pemasaran terkait market share belum sempurna</p> <p>② Bab II tambahkan referensi tentang untuk strategi pemasaran</p> <p>③ sumber data primery &amp; sekondary</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag  
NIP. 19701020 199803 2 002

Eka Yuniarti  
NPM. 141261410

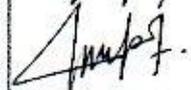


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

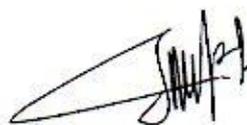
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 9/5-18		Bab 1, 2, 3 Telah di seminarkan dan telah di perbaiki Sesuai arahan Saat bimbingan. Acc bab 1, 2, 3.  H Outline Acc APD Acc	   

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Liberty, SE., MA  
NIP. 19740824 200003 2 002



Eka Yuniarti  
NPM. 141261410



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan-Dosen
	11/2018 4		ada proposal untuk seminar	

**Pembimbing I**

**Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020 199803 2 002

**Mahasiswa Ybs,**

**Eka Yuniarti**  
NPM. 141261410



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

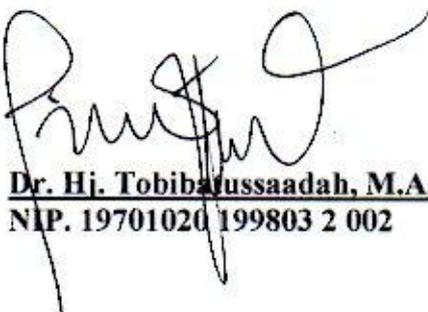
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

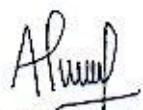
Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	29/3-2018	✓	① Penelitian Saubara penelitian lapangan, di CBM harus ada pra survey supaya jelas masalahnya! ② landasan teori tambah referensi ③ teori market share belum ada. ④ sumber data primer harus jelas!!	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

  
**Dr. Hj. Tobiba Jussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020 199803 2 002

  
**Eka Yuniarti**  
NPM. 141261410



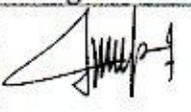
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

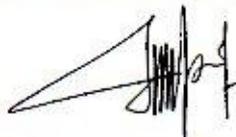
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Eka Yuniarti  
NPM : 141261410

Fakultas/Jurusan : EBI/S1 PBS  
Semester/T.A : VIII/2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
5	Kamis 29/-18. /3	✓	<ul style="list-style-type: none"><li>* Telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan</li><li>* Proposal Acc</li><li>* lanjutkan ke pemb I.</li><li>* lengkapi lampiran sebagai pendukung.</li></ul> <p style="text-align: center;">H</p>	   

Dosen Pembimbing II



**Liberty, S.E., M.A.**  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiwa Ybs



**Eka Yuniarti**  
NPM. 141261410



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

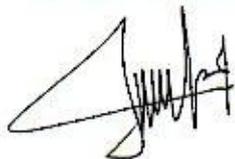
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	Kamis 15/1-18 /3	✓	* Cari / tambah literatur ayat / hadis yang berkaitan dengan topik pembahasan.  * Referensi buku lebih mas lagi kaitan dengan judul skripsi  * Pisau analitis lebih fokus pada FP saja  ✱	    

Dosen Pembimbing II



Liberty, SE, MA  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,



Eka Yuniarti  
NPM. 141261410



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	Kamis 8/-18 /3	✓	Teknis pengutikan pada pertanyaan penelitian di ketik → Bold dan diberi tanda tanya  * Untuk penulisan arti ayat / hadis di ketik cetak miring.  * perbaiki	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Liberty, SE, MA  
NIP. 19740824 200003 2 002

Eka Yuniarti  
NPM. 141261410



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

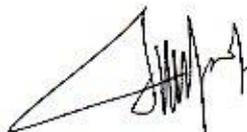
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2		✓	Bab 2 Teknis pengutipan perbaiki * Cari ayat atau hadis yg berkaitan dgn judul penelitian sebagai landasan hukumnya perbaiki <hr/>	  

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,



Liberty, SE, MA  
NIP. 19740824 200003 2 002



Eka Yuniarti  
NPM. 141261410



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

### FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Rabu 20/12 17	✓	Bimbingan Proposal - Pertanyaan penelitian di bold & boi kutip. - Teknis pengutipan lebih teliti mungacu pada buku panduan penulisan - latar belakang masalah kurang menjelaskan <u>perbaiki!</u>	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs,

Liberty, SE, MA  
NIP. 19740824 200003 2 002

Eka Yuniarti  
NPM. 141261410



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Eka Yuniarti      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS  
NPM : 141261410      Semester / T.A : VIII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3/2018 7 Mei 2018	✓	hasil penelitian diperbaiki membahas pertanyaan penelitian	
	3/2018 7 Mei 16		revisi skripsi Antar wawancara	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

**Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag**  
NIP. 19701020 199803 2 002

**Eka Yuniarti**  
NPM. 141261410

## DOKUMENTASI



## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis adalah Eka Yuniarti, dilahirkan di Liman Benawi Bd. 6 Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah Provinsi Lampung pada tanggal 14 Juni 1997, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Sunyanto dan Ibu Manisih.

Penulis sekarang bertempat tinggal di RT/RW 006/003 Desa Liman Benawi Bd.6 Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah. Pendidikan Dasar penulis di tempuh di TK.PKK Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah tahun 2002 , kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Liman Benawi Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah tahun 2008. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 9 Metro Barat Kota Metro dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Utama Wacana Metro dan selesai tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)dimulai semester 1 tahun pelajaran 2014/2015.