

SKRIPSI

**STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH
TERHADAP PRODUK *WALIMAH***

Oleh:
RETNA DWI PRATIWI
NPM. 1702100073



Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2021 M

**STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM MENINGKATKAN MINAT
NASABAH TERHADAP PRODUK *WALIMAH***

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

Oleh:
RETNA DWI PRATIWI
NPM. 1702100073

Pembimbing I : Liberty, S.E.,M.A.
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I.

Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H /2021 M**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Retna Dwi Pratiwi**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Retna Dwi Pratiwi**
NPM : 1702100073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP
PRODUK WALIMAH**

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

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

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 Desember 2021

Pembimbing I,

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

Pembimbing II,

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

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 19920829 201903 1 007

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP
PRODUK WALIMAH**

Nama : **Retna Dwi Pratiwi**
NPM : 1702100073
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

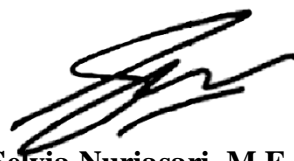
Metro, 02 Desember 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



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



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Fax (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4540 /lh.28-3 / D / PP-00-9 / 12 / 2021

Skrripsi dengan judul STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK *WALIMAH*. Disusun oleh Retna Dwi Pratiwi, NPM 1702100073, Jurusan Perbankan Syariah (PBS). Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Rabu / 15 Desember 2021.

TIM MUNAQOSYAH

- Ketua / Moderator : Liberty, S.E.,M.A. (.....)
- Penguji I : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I. (.....)
- Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I. (.....)
- Sekretaris : Carmidah, M.Ak. (.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum.
19620812199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK *WALIMAH*

Oleh:
Retna Dwi Pratiwi

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan untuk membantu perusahaan membuat dan menjual barang dan jasa sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target selera konsumen yang dituju serta rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi perbankan syariah, khususnya tentang strategi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara (*interview*) terhadap marketing dan nasabah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo. Dokumentasi yang digunakan berupa dokumen yang berasal dari dokumentasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo maupun media online. Analisis data dilakukan secara induktif, penelitian yang dimulai dari fakta empiris, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah* adalah strategi yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung tabungan *walimah* adalah menggunakan strategi bauran pemasaran dengan konsep produk dan promosi. Promosi dilakukan dengan cara konvensional dan secara online baik melalui website atau media sosial resmi dari BPRS Metro Madani KC Jatimulyo maupun melalui media sosial karyawan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo secara individu. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo. Namun, kondisi saat ini di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, perkembangan nasabah tabungan *walimah* dalam keadaan stagnan dimana tidak ada kenaikan dan juga tidak ada penurunan jumlah nasabah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Retna Dwi Pratiwi

NPM : 1702100073

Jurusan : 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, November 2021
Yang menyatakan



Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073

MOTTO

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya."¹

(Q.S. Al Muddatstsir : 38)

¹ Q.S. Al Muddatstsir (74) : 38

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ibu Triani dan Bapak Teguh Wiyono yang telah mengasuh, membimbing, mendidik dan membesarkanku serta senantiasa mendo'akan ku demi keberhasilanku.
2. Mbak ku Linda Fitriana dan Adik ku Dara Tri Zubaidah yang memberikan motivasi dan dukungan demi terselesaikannya studi ku.
3. Sahabat-sahabatku ku yang telah berjuang bersama dalam meraih kesuksesan.
4. Rekan-rekan terbaikku S1 Perbankan Syariah angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya serta membrikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian 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).

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya hingga yang setulus-tulusnya. Tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Ryan Fahlevi, M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Liberty, SE.,MA., M.Ak., selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan guna terselesaikannya skripsi ini.
5. Selvia Nuriasari, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I., selaku Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
7. Carmidah, M.Ak., selaku sekretaris yang telah meluangkan waktunya dalam sidang munaqosyah peneliti.
8. Pimpinan Cabang, Marketing dan nasabah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yang telah memberikan banyak informasi terkait strategi dalam meningkatkan minat nasabah produk *walimah*.
9. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesaikannya studi ini.
10. Kepada seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

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

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Metro, November 2021
Peneliti,



Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Bank Syariah.....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Prinsip Pemasaran Bank Syariah	13
3. Tujuan Strategi Pemasaran	16

4. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat.....	18
B. Macam-Macam Strategi Pemasaran	21
1. Konsep Strategi Pemasaran	21
2. Lingkungan Pemasaran	22
3. Bauran Pemasaran Jasa (7P).....	25
C. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)	30
1. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).....	30
2. Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).....	32
3. Sumber Dana Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)	36
D. Tabungan <i>Walimah</i>	41
E. Minat	43
1. Pengertian Minat.....	43
2. Karakteristik Minat	44
3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian	47
B. Sumber Data	48
C. Teknik Pengumpulan Data	49
D. Teknik Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo	54
B. Strategi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk <i>Walimah</i>	55

C. Analisis Strategi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk <i>Walimah</i>	67
---	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. APD
4. Surat Pra Survey
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang digunakan untuk membantu perusahaan membuat dan menjual barang dan jasa sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target selera konsumen yang dituju serta rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, serta strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah namun berhubungan dengan erat yakni: pasar target atau sasaran serta *marketing mix* (bauran pemasaran, *targeting* (penentuan pasar sasaran), *Branding* (merek), *Positioning* (posisi perusahaan), riset pemasaran, pengukuran, dan peramalan.

Strategi pemasaran yang sesuai akan mendatangkan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹

Minat masyarakat menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) masih minim, karena penggunaan strategi pemasaran yang kurang

¹ Roni Andespa, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 44

sesuai dengan minat nasabah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter, yang melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip Islam atau syariah, tanpa menghalalkan adanya riba atau suku bunga yang berorientasi pada masyarakat. Dalam menjalankan aktivitasnya, BPRS menawarkan berbagai produk yang berisi kegiatan pendukung perekonomian masyarakat, mulai dari jasa menabung masyarakat, pengiriman uang atau jasa-jasa yang lainnya.

BPRS menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. BPRS merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang memegang prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya, baik dalam produk-produk penghimpunan dana maupun produk-produk penyaluran dana kepada masyarakat. Produk penghimpunan dana yang ada di BPRS Metro Madani adalah deposito iB, tabungan pendidikan, tabungan *walimah*, tabungan *wadiyah*, dan tabungan Qurban. Salah satu produk yang di tawarkan oleh BPRS adalah produk tabungan pernikahan yang di namakan produk tabungan *walimah*.²

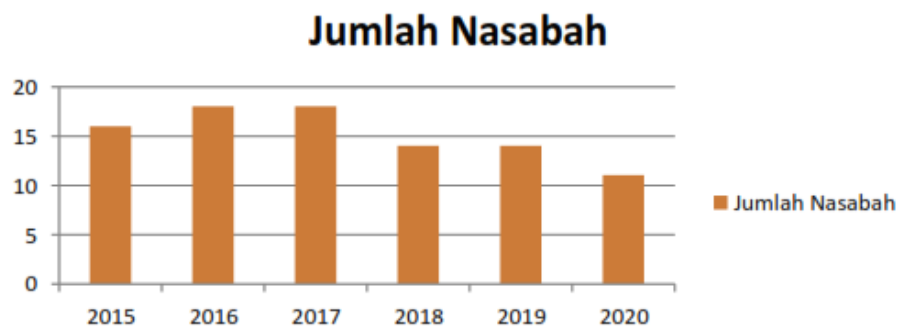
Tabungan *walimah* merupakan simpanan khusus untuk membantu nasabah mempersiapkan biaya perencanaan pernikahan. Tabungan *walimah* menggunakan akad *mudharabah*. Produk tabungan *walimah* ditinjau dari tujuan syariah diciptakan dan diaplikasikan untuk membantu nasabah dalam

² Surat Keputusan Direktur BI No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999, mengenai Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah.

mempersiapkan dana pernikahan agar terwujud keinginan nasabah untuk segera memiliki pasangan.³

Walimah atau pernikahan merupakan peristiwa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang. Tentunya, setiap pasangan yang akan menikah mendambakan suatu acara pernikahan yang sesuai dengan keinginannya. Untuk mewujudkannya diperlukan perencanaan keuangan yang matang agar pernikahan yang menjadi impian dapat tercapai.

Pertumbuhan jumlah nasabah tabungan walimah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tahun 2015-2020 sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Jumlah Nasabah Tabungan *walimah* Periode 2015-2020

Dilihat dari grafik diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah tabungan walimah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dari tahun 2015 sampai tahun 2020 cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah nasabah tabungan walimah sebanyak 16 nasabah, pada tahun 2016-2017 jumlah nasabah tabungan walimah mengalami kenaikan menjadi 18 nasabah, pada tahun 2018-2019 jumlah nasabah tabungan walimah mengalami penurunan menjadi 14 nasabah, dan pada tahun 2020 jumlah

³ Fahrul Mubarak, “*Persepsi Masyarakat Kota Parepare terhadap Tabungan Walimah Nikah di BMT Fauzan Azhiima*”, (IAIN Parepare, 2020), 2

nasabah tabungan walimah kembali mengalami penurunan menjadi 11 nasabah. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tahun 2015-2020 cenderung mengalami penurunan.

Permasalahan yang ada BPRS Metro Madani KC Jatimulyo terhadap tabungan *walimah* adalah kurangnya minat masyarakat karena adanya keterbatasan penggunaan tabungan itu sendiri. Tabungan *walimah* hanya diperuntukkan bagi masyarakat yang akan melaksanakan pernikahan. Permasalahan lain adalah strategi yang digunakan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam mempromosikan tabungan *walimah* tidak terfokus hanya pada tabungan *walimah* saja melainkan strategi promosi yang dilakukan secara umum pada tabungan *wadi'ah*, sehingga masyarakat kurang memahami tentang pentingnya tabungan *walimah* tersebut.

BPRS Metro Madani KC Jatimulyo melakukan berbagai usaha baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam menerapkan strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, salah satunya adalah melakukan inovasi produk dan aktif mengikuti pameran yang dilakukan jika ada event-event tertentu. Pemasaran untuk tabungan *walimah* masih satu rangkaian dengan kegiatan Lending dan Funding/penghimpunan dana masyarakat. Jadi diberbagai kesempatan promosi, BPRS Metro Madani KC Jatimulyo selalu

menyampaikan semua produk tabungan. Diantaranya jenis-jenis tabungan *wadiah*, pendidikan, haji, qurban, deposito dan *walimah*.⁴

Cara pemasarannya bisa secara offline dan online, untuk offline biasanya pada event literasi keuangan, sponsor suatu kegiatan masyarakat, perlombaan, perayaan hari besar, acara sosial seperti bakti sosial dan lain-lain, melalui spanduk, brosur, merchandise dan lain-lain. Sosialisasi secara langsung ke instansi atau perorangan. Sosialisasi ke kelompok-kelompok masyarakat seperti pengajian, kelompok tani, arisan, himpunan guru dan lain-lain. Untuk pemasaran melalui media online via media sosial.⁵

Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo masih menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yang terdiri atas 4P tradisional (*product, price, promotion, place*) dan 3P (*people, physical evidence, procces*) sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Walaupun BPRS Metro Madani KC Jatimulyo masih menggunakan strategi bauran pemasaran dengan 7P, strategi pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik, karena nasabah pengguna produk lain yang di hasilkan di setiap tahunnya tetap

⁴ Edi selaku Marketing BPRS Metro Madani KC Jatimulyo (wawancara pada tanggal 24 Juni 2021)

⁵ Edi selaku Marketing BPRS Metro Madani KC Jatimulyo (wawancara pada tanggal 24 Juni 2021)

bertambah. Namun, produk tabungan walimah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo masih kurang peminatnya.⁶

Permasalahan yang ada mengenai tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo adalah faktor kurangnya minat masyarakat terhadap produk tabungan *walimah* karena segmentasi dari tabungan walimah itu sendiri sangat spesifik, hanya untuk masyarakat yang belum menikah saja. Jenis tabungannya tidak fleksibel karena tabungannya tidak dapat diambil kecuali akan menikah sehingga terlalu sempit pasarnya dan strategi yang digunakan masih belum spesifik terhadap pemasaran produk walimah. Faktor lainnya adalah masih banyak opsi lain yang lebih menarik untuk menabung seperti tabungan emas dan deposito dengan bagi hasil yang lebih besar.⁷

Berkaitan dengan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI BPRS METRO MADANI KC JATIMULYO DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK WALIMAH”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*?”

⁶ Edi selaku Marketing BPRS Metro Madani KC Jatimulyo (wawancara pada tanggal 24 Juni 2021)

⁷ Edi selaku Marketing BPRS Metro Madani KC Jatimulyo (wawancara pada tanggal 24 Juni 2021)

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian secara umum adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji teori. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan teori atau teori yang dibangun dari lapangan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi perbankan syariah, khususnya tentang strategi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*.
- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi semua pihak yang berkaitan untuk mengetahui dan memahami tentang strategi pemasaran produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

D. Penelitian Relevan

Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya. Untuk itu, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini. Sebagaimana penjelasan tersebut, peneliti mengutip skripsi,

tesis, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, akan terlihat suatu perbedaan yang dicapai oleh masing-masing pihak. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah sebagai berikut:

Tabel. 1 Hasil Penelitian Relevan tentang Strategi BPRS Metro Madani dalam Meningkatkan Minat Nasabah Produk *Walimah*

No.	Nama Peneliti, Judul, Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Islamiati, Analisis Strategi Bank dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada Masa Pandemi covid-19, 2021 ⁸	Strategi untuk meningkatkan minat menjadi nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji yaitu dengan cara sosialisasi dan melakukan perbandingan dengan bank lain. Dengan begitu bank akan mengetahui kekurangan dan kelebihan sehingga dapat menjadi masukan dan memperbaiki apa yang perlu diperbaiki. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi adalah keinginan yang timbul dari diri sendiri	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pemasaran sosialisasi ke kelompok-kelompok masyarakat. Pada penelitian Nur Islamiati salah satunya menggunakan strategi sosialisasi pada masyarakat.	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pemasaran secara offline dan online, untuk offline biasanya pada event literasi keuangan, sponsor suatu kegiatan masyarakat, perlombaan, perayaan hari besar, acara sosial seperti bakti sosial dan lain-lain, melalui spanduk, brosur, merchandise dan lain-lain. Sedangkan pada penelitian Nur Islamiati melakukan perbandingan

⁸ Nur Islamiati, "Analisis Strategi Bank dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pada Masa Pandemi covid-19, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021, Diakses pada tanggal 02 September 2021 dalam website http://etheses.iainponorogo.ac.id/13638/1/210817065Nur_IslamiatiPerbankanSyariah.pdf

		(kepribadian), motivasi, agama, pengalaman dan kepercayaan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu keluarga, lingkungan, pelayanan, profit sharing, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak BMI KCP Madiun.		dengan bank lain.
2.	Riky Nursafitri, ⁹ Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen Banyumas, 2020	Strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwaish dalam meningkatkan jumlah nasabah produk <i>murabahah</i> yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan SMS.	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pemasaran sosialisasi dan kerjasama dengan masyarakat. Pada penelitian Riky Nursafitri salah satunya menggunakan strategi bekerjasama dengan lembaga/instansi	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pemasaran secara offline dan online, untuk offline biasanya pada event literasi keuangan, sponsor suatu kegiatan masyarakat, perlombaan, perayaan hari besar, acara sosial seperti bakti sosial dan lain-lain, melalui spanduk, brosur, merchandise dan lain-lain. Sedangkan pada penelitian Riky Nursafitri menggunakan salah satu strategi pemasaran jemput bola.

⁹ Riky Nursafitri, "Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen Banyumas, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020, Diakses pada tanggal 02 September 2021 dalam website http://repository.iainpurwokerto.ac.id/8478/2/riky%20nursafitri_strategi%20marketing%20dalam%20meningkatkan%20jumlah%20nasabah%20pada%20pembiayaan%20murabahah%20di%20KSPPS%20BMT%20hanada%20quwaish%20kalisalak%20kebasen%20C%20banyumas.Pdf

3.	Fariz Aditya Pratama, Analisis Strategi Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo, 2019 ¹⁰	Strategi jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di PT. BPRS Metro Madani kantor cabang Jatimulyo dikatakan tidak efektif. Hal ini dapat dilihat dari 4 aspek yaitu aspek tugas dan fungsi, aspek rencana dan program, aspek ketentuan dan peraturan, serta aspek tujuan dan kondisi ideal. Aspek rencana dan program merupakan aspek salah satu aspek yang penting untuk mengetahui efektivitas strategi jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani kantor cabang Jatimulyo, akan tetapi bank tidak mampu memenuhi target yang ditetapkan. Sehingga aspek rencana dan program dalam strategi jemput bola dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Metro Madani kantor cabang Jatimulyo tidak terpenuhi.	Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo. Pada penelitian Fariz Aditya Pratama melakukan penelitian di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi pemasaran secara offline dan online, untuk offline biasanya pada event literasi keuangan, sponsor suatu kegiatan masyarakat, perlombaan, perayaan hari besar, acara sosial seperti bakti sosial dan lain-lain, melalui spanduk, brosur, merchandise dan lain-lain. Sedangkan pada penelitian Fariz Aditya Pratama menggunakan salah satu strategi pemasaran jemput bola.
----	---	---	---	---

¹⁰ Fariz Aditya Pratama, "Analisis Strategi Jemput Bola dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo, 2019

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan pengembangan produk, dalam mengembangkan produk, bisa dilakukan dengan memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa maningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.¹

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan

¹ Indra Gunawan Cakti, Ahmad Mukoffi, Adrian Junaidar Handayanto, *Strategi Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan Di Era ME*, (Malang: CV. IRDH, 2017), 182

jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.²

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah dikenal saat ini. Konsep pemasaran syariah dimana mengajarkan kepada seorang pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Atau dengan kata lain, seorang pemasar dituntut untuk menjunjung tinggi nilai-nilai syariah ketika melakukan tindakan pemasarannya. Jadi pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknikpemasaran yang ditambah syariah saja namun lebih jauh dari itu, pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Secara umum strategi pemasaran bank syariah dapat diartikan sebagai alat yang digunakan dalam suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada

² R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan ib Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X", *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1 Tahun 2016, 64

nasabah. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai nasabah kepada pasar sasaran yang terpilih. Dengan demikian, strategi pemasaran bank syariah selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola nasabah memerlukan kompetensi inti. Bank syariah perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

2. Prinsip Pemasaran Bank Syariah

Dalam melakukan praktek perekonomian tidak terlepas dari tiga aspek penting dan utama dalam Islam yang harus diketahui oleh setiap pelaku ekonomi, yaitu aspek akidah, aspek syariah, dan aspek akhlak. Akidah disebut juga iman, sedangkan syariah adalah Islam, dan akhlak disebut juga ihsan. Akidah menunjukkan kebenaran Islam, syariah menunjukkan keadilan Islam, dan akhlak menunjukkan keindahan Islam. Dengan demikian ketiga aspek tersebut hendaknya menjadi dasar (miqyas) dalam setiap tindakan yang dilakukan, diantaranya aspek ekonomi.

Prinsip-prinsip pertukaran dan pinjam meminjam sudah ada dan banyak terjadi pada masa Rasulullah SAW bahkan sebelumnya. Kemajuan pembangunan ekonomi dan perdagangan telah mempengaruhi lahirnya institusi yang berperan dalam lalu lintas keuangan. Para pedagang dan pengusaha sudah tidak mungkin lagi mengaruhi keuangannya sendiri.

Dalam menjalankan usahanya, bank syariah harus tetap berpedoman pada nilai-nilai syariah. Prinsip itu berpedoman pada Alquran dan Hadits.

Prinsip yang diterapkan bank syariah meliputi:

- a. Prinsip pengharaman riba. Prinsip ini tercermin dari praktek pengelolaan dana nasabah. Dana yang berasal dari nasabah penyimpanan harus jelas asal usulnya. Sedangkan penyalurannya harus dalam usaha-usaha yang tidak bertentangan dengan syar'i.
- b. Prinsip keadilan. Prinsip ini tercermin dari penerapan sistem bagi hasil dan pengambilan keuntungan berdasarkan hasil kesepakatan dua belah pihak.
- c. Prinsip Kesamaan. Prinsip ini tercermin dengan menempatkan posisi nasabah serta bank pada posisi yang sederajat. Kesamaan ini terwujud dalam hak, kewajiban, risiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.³

Seorang Muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi orang Muslim, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan tercela, apalagi

³ Edi Santoso, Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), 160

permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Firman Allah dalam Al-Quran Surat Al Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (Q.S. Al Nahl : 90)

Hal paling mendasar dalam kaidah fiqih mengenai muamalah (kegiatan ekonomi) yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional antara lain *experimental marketing* dan *emotional banding*. Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Jadi prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan besar seperti *enron* dan *world*

com akibat pemalsuan laporan keuangan adalah menunjukkan betapa hebatnya strategi pemasaran yang digunakan hanya dengan menggunakan rasio tanpa mengindahkan bahasa hati seperti kejujuran, etika dan moral akan runtuh karena cenderung untuk menghalalkan segala macam cara untuk maraiknya.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena didalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, yang karena didalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.⁴

Dalam rangka untuk mencapai tujuan pemasaran yakni agar produk (barang dan jasa) dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuan target market yang ditentukan, jelas memerlukan berbagai aktivitas yang merupakan suatu rangkaian proses yang diperlukan. Berbagai

⁴ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta. 2004),

kegiatan atau aktivitas yang merupakan suatu proses, yang diperlukan karena kekhususannya di dalam konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran.

4. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat

Konsep strategi pemasaran yang berhubungan dengan minat adalah jika ingin mempengaruhi minat seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan. Dengan adanya minat konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian atau transaksi. Apabila konsumen memiliki minat jangka panjang maka konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat dapat dikatakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan memilih apa yang diinginkan. Salah satunya dengan ketertarikan dan kecenderungan terhadap minat menabung, misalnya kecenderungan seseorang yang religius cenderung memilih bank syariah dari pada bank konvensional karena berdasarkan syariat agama konsep riba dalam bank konvensional itu tidak dibenarkan dalam islam.

Seorang calon nasabah akan berminat pada bank syariah ketika ada produk atau sistem yang dirasakan menguntungkan dirinya. Minat tidak bisa luput dari perilaku seseorang dalam aktivitas sehari-hari. Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebiasaan dalam keluarga, keyakinan, budaya, gaya hidup, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan lingkungan hidup. Hal ini menjelaskan bahwa kaitan perilaku seseorang berkaitan erat dengan pemilihan minat terhadap sesuatu. Perilaku seseorang juga berkaitan dengan pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan orang tersebut.⁵

Lebih lanjut dikatakan bahwa minat merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Aspek-aspek strategi pemasaran yang berhubungan dengan minat adalah:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk. Semakin inovatif strategi yang digunakan akan menambah perhatian besar dari konsumen, sehingga konsumen akan semakin berminat terhadap produk yang di promosikan.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

⁵ Yulia Putri, *et all*, "Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas", *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* Vol.16, No. 1 Maret 2019. 78

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemungkinan timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli.

Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen di mana minat merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen. Bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan atau minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa

sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

B. Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tinjauan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Adapun konsep pemasarannya adalah sebagai berikut:

- a. Konsep Produksi yaitu merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya (distribusi) dengan harga serendah mungkin. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.
- b. Konsep produk yaitu konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik sarta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

- c. Konsep Penjualan. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.
- d. Konsep Pemasaran merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁵

2. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro:

- a. Lingkungan Mikro. Lingkungan Mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan para pelanggannya. Komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut :

- 1) Manajemen Bank itu sendiri dimaksudkan bahwa kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya, divisi atau bagian atau departemen keuangan, pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula sebaliknya. Artinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang di jalankan.
- 2) Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, atau listrik.
- 3) Perantara-perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa, pemasaran dan perantara keuangan (pedagang grosiran atau pedagang eceran).
- 4) Pelanggan atau nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu bank/lembaga tersebut.
- 5) Pesaing. Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank-

bank dan pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual oleh produk bank seperti lembaga keuangan lainnya.

Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki perusahaan maupun dari sumber informasi lainnya.

Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaing.⁶

b. Lingkungan Makro. Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas yang memengaruhi seluruh lingkungan mikro: terdiri dari demografis, ekonomi, teknologi dan politik.

1) Lingkungan Demografis merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, populasi, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

⁶ *Ibid.*, 202

- 2) Lingkungan Ekonomi merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan, harga, tabungan, utang dan ketersediaan pembiayaan berjalan masyarakat dan perkembangan tingkat-harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar.
- 3) Lingkungan Teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan.
- 4) Lingkungan Politik. Lingkungan Politik dan Undang-undang yang mengawasi perubahan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat (LSM).⁷

3. Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

⁷ *Ibid.*, 204

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan struktural segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c. Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P.⁸

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu

⁸ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume1, Nomor2, Oktober2018, 75

products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence.

Konsep ini tentunya berbeda dengan marketing mix 4P yang hanya memiliki empat konsep, yaitu product, place, price, dan promotion. Pada marketing mix 4P, empat konsep yang digunakan terkesan product oriented saja. Berikut ini konsep 7P yang akan dijabarkan secara lengkap:

1) Produk (*Products*)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam menjalankan strategi marketing mix, pengusaha dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

2) Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan yaitu uang dan waktu sesuai dengan manfaat yang ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3) Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

4) Promosi (*Promotions*)

Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya.

5) Orang (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

6) Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen

memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “open kitchen”, di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.

7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut.

C. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan Bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter, yang melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip Islam atau syariah, tanpa menghalalkan adanya riba atau suku bunga yang berorientasi pada masyarakat di tingkat desa ataupun kecamatan. Bank Perkreditan Rakyat

Syariah (BPRS) didirikan berdasarkan Undang-Undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan pemerintah (PP) No.72 tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil.

Berdasarkan pada butir 4 Pasal 1 Undang-Undang No 10 tahun 1998, pengganti Undang-Undang No 7 tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (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 Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip Syariah.⁹

Sebagaimana telah diketahui bahwa bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan. Umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, Peranan bank dewasa ini sangat dominan dalam perekonomian masyarakat di Indonesia pada umumnya. Hampir setiap kegiatan perekonomian masyarakat tidak terlepas dari peran bank maupun lembaga keuangan lainnya diluar bank. Dalam menjalankan aktifitasnya, bank menawarkan berbagai produk yang berisi kegiatan pendukung perekonomian masyarakat, mulai dari jasa menabungkan uang masyarakat, pengiriman uang atau jasa-jasa yang lainnya intinya mempermudah masyarakat melakukan aktifitas bisnis dan

⁹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 54

perekonomian sehari-hari. dari pentingnya peranan bank yang mencakup semua masyarakat Bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Bank syari'ah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al Qur'an dan Hadits. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW.¹⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang sebagai dagangan utamanya.

2. Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Sistem Lembaga Keuangan atau yang lebih khusus lagi disebut sebagai aturan yang menyangkut aspek keuangan dalam sistem mekanisme keuangan suatu negara, telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Indonesia yang

¹⁰ *Ibid.*, 29

mayoritas penduduknya beragama Islam tentu saja menuntut adanya sistem baku yang mengatur dalam kegiatan kehidupannya. Termasuk di antaranya kegiatan keuangan yang dijalankan oleh setiap umat. Hal ini berarti bahwa sistem baku termasuk dalam bidang ekonomi. Namun, di dalam perjalanan hidup umat manusia, kini telah terbelenggu dalam sistem perekonomian yang bersifat sekuler.

Sistem bank konvensional, bank berperan sebagai jembatan antara pemilik dana dan dunia usaha, juga masih menjadi penyekat antara keduanya karena tidak adanya *transferability risk* dan *return*. Tidak demikian halnya dengan sistem perbankan syariah. Pada perbankan syariah bank menjadi manajer investasi, wakil, atau pemegang amanat (*custodian*) dari pemilik dana atas investasi di sektor riil. Dengan demikian, seluruh keberhasilan dan risiko dunia usaha atau pertumbuhan ekonomi secara langsung didistribusikan kepada pemilik dana sehingga menciptakan suasana yang harmoni.¹¹

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 10 tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil. Bagi hasil adalah prinsip muamalah berdasarkan

¹¹ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 7

syariah. Berbicara tentang peranan sesuatu, tidak dapat dipisahkan dengan fungsi dan kedudukan sesuatu itu.

Secara khusus peranan bank syari'ah secara nyata dapat terwujud dalam aspek-aspek berikut:

- a. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syari'ah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan. Di samping itu, bank syari'ah perlu mencontoh keberhasilan Sarekat Dagang Islam, kemudian ditarik keberhasilannya untuk masa kini (nasionalis, demokratis, religius, ekonomis).
- b. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan. Artinya, pengelolaan bank syari'ah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan.¹²
- c. Memberikan return yang lebih baik. Artinya investasi di bank syari'ah tidak memberikan janji yang pasti mengenai return (keuntungan) yang dibeikan kepada investor. Oleh karena itu, bank syari'ah harus mampu memberikan return yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, nasabah pembiayaan akan memberikan bagi hasil sesuai dengan keuntungan yang diperolehnya. Oleh karena itu, pengusaha harus bersedia memberikan keuntungan yang tinggi kepada bank syari'ah.

¹² Setia Budhi Wilardjo, "Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia", Value Added, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005, 6.

- d. Mendorong penurunan spekulasi di pasar keuangan. Artinya, bank syari'ah mendorong terjadinya transaksi produktif dari dana masyarakat. Dengan demikian spekulasi dapat ditekan.
- e. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syari'ah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun dapat mengumpulkan dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Dana ZIS dapat disalurkan melalui pembiayaan Qardul Hasan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi.
- f. Peningkatan efisiensi mobilisasi dana. Artinya, adanya produk *almudharabah al-muqayyadah*, berarti terjadi kebebasan bank untuk melakukan investasi atas dana yang diserahkan oleh investor, maka bank syari'ah sebagai financial arranger, bank memperoleh komisi atau bagi hasil, bukan karena spread bunga.¹³

Segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan sistem perbankan yang didasarkan atas prinsip-prinsip syariah Islam. Perbankan syariah menerapkan bagi hasil dan risiko antara penyedia dana (investor) dengan pengguna dana (pengusaha). Mirip dengan perbankan konvensional, tingkat keuntungan yang maksimum yang sesuai dengan nilai-nilai syariah juga harus diperhatikan agar pihak-pihak yang terlibat dapat menikmati keuntungan

¹³ *Ibid.*

tersebut. Demikian pula bila terjadi kerugian, pihak-pihak yang terlibat turut menanggungnya. Di samping itu, perbankan syariah mengelola zakat, menghindari transaksi-transaksi yang berkaitan dengan barang-barang yang haram serta mengandung unsur-unsur maysir, gharar dan riba.

3. Sumber Dana Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Pertumbuhan produk Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan lembaga keuangan syariahnya di negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan muslimnya terbesar di dunia, jauh tertinggal bila dibandingkan Amerika yang penduduk muslimnya sangat kecil.

Karakteristik yang ada dalam produk perbankan syariah ini, memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu masyarakat dan perbankan, serta mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, nilai-nilai kebersamaan dan ukhuwah dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi.¹⁴

Komitmen bank syariah adalah patuh terhadap prinsip dan etika agama yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadits, diantaranya ada yang bersifat umum seperti kegiatannya harus selalu mengacau kepada konsep maslahat dan menjunjung tinggi asas-asas keadilan. Karena tujuan ekonomi syariah secara umum adalah mencapai falah di dunia dan akhirat, larangan memakan dengan cara yang batil.

¹⁴ Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam – Volume 9, Nomor 1 (2018)*, 89.

Sumber dana yang ada pada bank syariah adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah* serta aplikasi dalam bank syariah. Pengelolaan yang dilakukan oleh bank syariah, baik mempergunakan prinsip jual beli (*murabahah, salam, dan istishna*), prinsip *ujrah (ijarah, ijarah muntahiyah bittamlik*, dan multijasa yang mempergunakan akad *ijarah*), dan prinsip bagi hasil (*mudharabah dan musyarakah*).¹⁵

Dana yang digunakan dalam operasional bank syariah diperoleh dari berbagai sumber. Perolehan dana ini tergantung dari pihak bank itu sendiri, dengan cara pinjaman (titipan) dari masyarakat atau dari lembaga lainnya. Untuk membiayai operasionalnya dapat pula diperoleh dengan modal sendiri yaitu dengan mengeluarkan atau menjual saham. Perolehan dana disesuaikan pula dengan tujuan dari penggunaan dana tersebut.¹⁶

Bank Syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang salah satu fungsinya adalah menghimpun dana masyarakat, harus memiliki suatu sumber untuk menghimpun dana sebelum disalurkan kemasyarakat kembali. Pada dasarnya, sumber dana dan masyarakat dapat berupa giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), dan deposito berjangka (*time deposit*) yang berasal dari nasabah perorangan atau badan.

Dana bank berasal dari berbagai sumber yang dapat digolongkan atas dana dari modal sendiri (ekuitas), dana yang berasal dari pinjaman, dana dari deposit nasabah, dan dana dari pasar finansial. Dana yang termasuk modal sendiri terdiri atas modal yang disetor, berbagai cadangan

¹⁵ Wiroso, *Produk Bank Syariah* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 7

¹⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), 58

yang didapat dari penyisihan sebagian laba, laba yang ditahan (*retained earning*), dan agio saham. Dana pinjaman berasal dari pinjaman dari bank lain, pinjaman dari bank sentral, dan pinjaman dari lembaga finansial bukan bank. Dana dari masyarakat merupakan jumlah dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank, deposit ini terdiri dari simpanan dalam bentuk tabungan rekening giro, simpanan dalam bentuk tabungan, dan simpanan dalam bentuk deposito berjangka.¹⁷

Sumber penerimaan dana dapat dialokasikan pada sisi-sisi pembiayaan. Secara skematis diagram sumber dan penggunaan dana berdasarkan pendekatan alokasi aktiva. Bank Islam terkadang kesulitan untuk memberi pinjaman yang bertujuan konsumtif. Hal ini disebabkan oleh masih terbatasnya dana yang dapat dipinjamkan tanpa memperoleh keuntungan.

Tabungan adalah bentuk simpanan yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat di ambil sewaktu waktu apabila nasabah membutuhkan. Sedangkan yang di maksud dengan tabungan Syariah adalah tabungan yang di jalankan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang di benarkan adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.¹⁸

Wadi'ah diambil dari lafazh *wad' al-sya'i* (menitipkan sesuatu) dengan makna meninggalkannya. Dinamakan sesuatu yang dititipkan

¹⁷ Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 43-45

¹⁸ Adiwarmanto A Karim, *Bank: Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT Grafindo Pustaka, 2003), 297

seseorang kepada yang lain untuk menjaganya bagi dirinya dengan *wadi'ah* karena ia meninggalkannya pada pihak yang dititipi. Secara bahasa, *wadi'ah* berarti sesuatu yang diletakkan pada selain pemiliknya agar dipelihara atau dijaga. *Wadi'ah* ini merupakan nama yang berlawanan antara memberikan harta untuk dipelihara dengan penerimaan yang merupakan mashdar dari *awda'a* (ida) yang berarti titipan dan membebaskan atas barang yang dititipkan.¹⁹

Konteks perbankan syariah *Al-Wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.

Wadi'ah adalah suatu akad yang dibolehkan oleh syara berdasarkan Alquran, Sunnah, dan Ijma. Firman Allah SWT sebagai berikut:

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan

¹⁹ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2015), 2

janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S. Al Baqarah : 283)²⁰

Dasar hukum *wadi'ah* juga terdapat dalam hadits Nabi SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
 أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ تَتَمَنَّكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ (رواه الترمذي وأبو
 داود والحاكم)

Artinya: “Dari Abu Hurairah R.A ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan (menitipkan) kepadamu dan janganlah engkau berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu. (H.R At Tirmidzi dan Abu Dawud).

Hadis tersebut menjelaskan bahwa amanah harus diberikan kepada orang yang mempercayakannya. Dengan demikian, amanah tersebut adalah titipan atau *wadi'ah* yang harus dikembalikan kepada pemiliknya. Adapun landasan *wadi'ah* berdasarkan ijma adalah kesepakatan ulama. Ulama bersepakat mengenai diperbolehkannya *wadi'ah*, karena umumnya masyarakat sangat membutuhkan akad *wadi'ah*. Adanya *wadi'ah* sangat membantu manusia untuk saling membantu dalam menjaga harta yang juga menjadi tujuan agama.

²⁰ Q.S. Al Baqarah (2) : 283

D. Tabungan *Walimah*

Salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS adalah produk tabungan pernikahan yang di namakan Produk Tabungan *Walimah*. Produk tersebut di tujukan kepada masyarakat yang ingin menyimpan dananya untuk di gunakan sebagai modal menikah atau kebutuhan lain yang nanti akan di pergunakan dalam proses berlangsungnya acara pernikahan.

Tabungan *walimah* merupakan produk baru, dengan memiliki tabungan *walimah* para nasabah tidak perlu lagi memikirkan dana untuk menyelenggarakan resepsi pernikahan, karena tabungan ini di khususkan untuk para muda mudi yang sudah merencanakan pernikahannya, selain memudahkan bagi nasabah, pemilik tabungan *walimah* juga akan mendapatkan nisbah bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang sudah di sepakati dan tabungan *walimah* dapat di ambil sewaktu-waktu dengan syarat tertentu dan nasabah wajib menyetorkan dananya secara rutin melalui tabungan tersebut sesuai dengan kemampuan membayarnya.

Tabungan *Walimah* adalah salah satu produk penghimpunan dana/ simpanan yang diperuntukan untuk kebutuhan biaya pernikahan/ walimatul urs, tabungan *walimah* berprinsip simpanan mudharabah di mana dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana. Tabungan dalam mata uang rupiah, untuk membantu dalam merencanakan *walimah*/pernikahan. Spesifikasi tabungan *walimah* menggunakan prinsip *mudharabah* (bagi hasil)

antara bank dengan nasabah dengan nisbah 30% untuk nasabah & 70% untuk bank.

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan, Dewan Syari'ah Nasional setelah menimbang bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan, pada masa kini, memerlukan jasa perbankan; dan salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Kegiatan tabungan tidak semuanya dapat dibenarkan oleh hukum Islam (syari'ah). Oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk mu'amalah syar'iyah untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tabungan pada bank syari'ah.²¹

Menetapkan fatwa tentang tabungan yaitu *pertama* tabungan ada dua jenis: 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. 2). Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah dan Wadi'ah. *Kedua*, Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Mudharabah: 1). Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana. 2). Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak

²¹ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan

bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain. 3). Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang. 4). Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. 5). Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. 6). Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga, ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi'ah* 1). Bersifat simpanan. 2). Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan. 3). Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

E. Minat

1. Pengertian Minat

Minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk tertentu. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif di mana seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan. Minat sebagai kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas dan tergantung dari kondisi individu

sehingga bersifat labil. Sedangkan secara istilah, minat dimaknai sebagai perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu tanpa ada suatu paksaan dari pihak lain.²²

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut.

Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas suntuik mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas.

2. Karakteristik Minat

Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan

²² Sunardi, dan Fety Aniarsih, “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah*”, ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 61

adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian.

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga terbentuk suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.²³

3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain :

- a. Faktor Internal. Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.
- b. Faktor Eksternal. Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.²⁶

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam.

²³ Iin Soraya, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*”, Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 1, Maret 2015, 12

²⁶ *Ibid.*

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

b. Faktor motif sosial.

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

c. Faktor emosional.

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.²⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa aspek minat merupakan dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu, kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan, dan perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

²⁴ *Ibid.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif, sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.¹

Pada penelitian ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Penelitian ini berlokasi di BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*.

¹ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010),7.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan mengenai "strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk walimah.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif sesuai dengan darimana data tersebut didapatkan.²

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada yaitu teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

² Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 122.

siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini yang menjadi sumber utamanya adalah pihak bank dan nasabah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.³ Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya, Perbankan Syariah karya Ismail, Islaminomic Jurnal Jurnal Ekonomi dan Perbankan karya Sunardi, dan Fety Aniarsih dengan *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah*”, Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia karya Amir Machmud dan Rukmana, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya karya Kasmir serta dokumentasi dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Setelah ditemukan sumber data yang akan digunakan kemudian dilakukan pengumpulan data. Data penelitian dapat berupa teks, foto, angka, cerita, gambar, *artifacts*. Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, *artifacts* dan bukan berupa angka hitung-hitungan. Data

³ *Ibid.*, 121.

dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan berbagai metode berikut:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplicitkan dan dianalisis secara ilmiah.⁵

Teknik wawancara yang peneliti gunakan saat memawancarai pihak bank dan nasabah menggunakan wawancara semi terstruktur. wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Metode ini digunakan agar peneliti dapat memecahkan berbagai pertanyaan yang muncul mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo

⁴ J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, 108.

⁵ *Ibid*, 116.

dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*. Pada penelitian ini yang akan peneliti wawancarai adalah pihak bank dengan posisi marketing dan nasabah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yang sesuai dengan kriteria.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Metode dokumentasi untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*. Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data yakni peneliti menyelidiki atau menganalisis benda-benda tertulis seperti peraturan-peraturan, catatan harian, laporan kegiatan dan foto-foto yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah*.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru. Inilah yang disebut hasil temuan atau *findings*. Analisis data dilakukan secara induktif, penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, tetapi dimulai dari fakta empiris.

Penelitian terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.⁶

Penelitian terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan.

1. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melakukan wawancara, survei dan dokumentasi kepada para nasabah tabungan *walimah*.

2. Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah proses pengolahan data. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan dan survei yang telah dilakukan dari data hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menghaluskan data dan selanjutnya perbaikan kata dan kalimat, memberi keterangan tambahan dan membuang keterangan yang tidak penting.

3. Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini berbentuk uraian dari rangkuman hasil wawancara dan dokumentasi yang dihasilkan setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang sekaligus dikaji dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB II.

⁶ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016), 38.

4. Generalisasi dan Kesimpulan

Generalisasi merupakan penarikan suatu kesimpulan umum dari analisis penelitian. Generalisasi yang dibuat harus berkaitan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Setelah generalisasi dibuat, peneliti menarik kesimpulan-kesimpulan dari penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo

1. Sejarah BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah islam dalam kegiatan operasinya. Dasar hukum UU nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomor 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹

BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung no. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) nomor C16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.²

2. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo

Setiap organisasi mempunyai struktur bentuk dan model yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan organisasi, struktur organisasi tersebut disusun atas berbagai bagian. Struktur organisasi merupakan unsur penting bagi sebuah organisasi untuk memudahkan pembagian

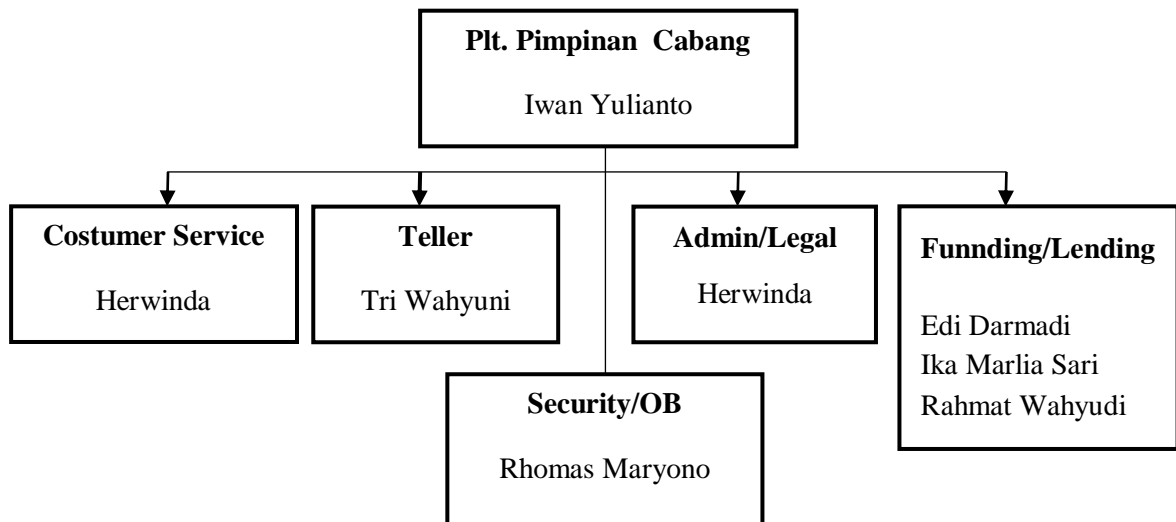
¹ Wawancara dengan Iwan Yulianto selaku Plt. Pimpinan Cabang BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021.

² Wawancara dengan Iwan Yulianto selaku Plt. Pimpinan Cabang BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021.

wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi. Sehingga memungkinkan orang-orang dapat berkerja sama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo diantaranya sebagai berikut:³

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo



B. Strategi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk *Walimah*

Strategi sangat peting dan paling utama dikarenakan berjalannya perusahaan dengan baik atau tidaknya bergantung pada strategi yang di terapkan. Dengan menerapkan strategi yang sudah di setuju oleh pemegang pimpinan maupun karyawan maka akan dapat membantu berjalannya

³ Wawancara dengan Iwan Yulianto selaku Plt. Pimpinan Cabang BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021.

perusahaan sesuai dengan strategi maupun prosedur-prosedur yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Edi Darmadi selaku *Marketing Funnding/Lending* dapat diketahui bahwa prosedur membuka tabungan produk *walimah* adalah sebagai berikut:

- 1) Calon nasabah datang ke Bank Syariah Metro Madani cabang terdekat dengan membawa KTP asli dan menyiapkan uang pembukaan rekening minimal Rp 100.000,00.
- 2) Calon nasabah menemui *customer service* untuk selanjutnya mendapatkan pelayanan pembukaan tabungan *walimah*.
- 3) Calon nasabah mengisi formulir pembukaan rekening dan tanda tangan persetujuan pembukaan rekening.
- 4) Calon nasabah menuju teller untuk menyetorkan uang tabungan.⁴

Akad yang digunakan dalam menabung produk *walimah* adalah akad produk tabungan *walimah* menggunakan akad *Mudharabah* yang mana nasabah tersebut setiap bulan mendapatkan bagi hasil.⁵ Strategi yang digunakan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo untuk meningkatkan minat nasabah adalah dengan Promosi Konvensional seperti menawarkan ke instansi-instansi, usaha perorangan, sekolah,

⁴ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funnding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021

⁵ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funnding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021

KBIH, kelompok masyarakat dan lain sebagainya, dan Promosi Online melalui website dan media sosial perusahaan dan karyawan.⁶

Strategi yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo adalah dengan meningkatkan promosi untuk target kalangan anak muda yang baru bekerja dan belum menikah. Caranya dengan mendatangi perusahaan-perusahaan di Wilayah Jatimulyo untuk ditawarkan kerjasama agar karyawan perusahaan-perusahaan tersebut berminat menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.⁷

Cara yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung produk *walimah* adalah dijelaskan mengenai keunggulan tabungan *walimah* di banding dengan tabungan lain seperti tabungan biasa di Bank Konvensional atau Tabungan Emas, dan lain-lain. Dimana lebih unggul tabungan *walimah* karena terdapat bagi hasil yang cukup tinggi.⁸

Terkait strategi bauran pemasaran yang BPRS metro Madani terapkan, strategi tersebut dapat meningkatkan minat nasabah BPRS. Bauran pemasaran bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan minat nasabah sehingga mempermudah mencapai target penjualan.

⁶ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021

⁷ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021

⁸ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021

Dengan menerapkan bauran pemasaran, perencanaan lebih tersusun secara strategis, sehingga langkah dan upaya penjualan menjadi efektif dan efisien. Dengan menerapkan 7P, BPRS bisa menciptakan produk yang baik, harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, tempat yang cocok (baik online atau offline), SDM unggul dan konsumen yang tertarget dengan baik, proses yang memudahkan, dan bukti fisik atau dampak nyata manfaat produk terhadap konsumen.⁹

Terkait konsep 7P yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence* dari 7 jenis tersebut yang dapat meningkatkan minat nasabah *walimah* adalah 7P bauran pemasaran tersebut keseluruhannya memiliki pengaruh, tetapi bila diurutkan yang paling berperan dalam meningkatkan minat tabungan *walimah* adalah produk dan promosi yang menampilkan pesan utama bahwa menikah butuh persiapan termasuk siap finansial, sehingga penting untuk direncanakan dengan baik, pemahaman ini yang perlu disampaikan diawal pada calon nasabah untuk meningkatkan minat menabung *walimah*, setelah itu baru di tawarkan keunggulan-keunggulan tabungan *walimah* dan juga keunggulan produk *walimah* itu sendiri.¹⁰

Perkembangan jumlah nasabah tabungan *walimah* tahun 2021 adalah Perkembangan nasabah tabungan *walimah* saat ini sedang stagnan atau kondisi dimana jumlah nasabah tidak mengalami

⁹ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

¹⁰ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

kenaikan tetapi tidak juga mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan fokus utama BPRS Metro Madani adalah di produk-produk pembiayaan. Sedangkan produk tabungan yang menjadi unggulan utama untuk memperoleh Dana Pihak Ketiga (DPK) Metro Madani adalah tabungan deposito.¹¹

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Tabungan *Walimah* Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah Tabungan <i>Walimah</i>
Januari	22 Orang
Februari	22 Orang
Maret	26 Orang
April	26 Orang
Mei	26 Orang
Juni	26 Orang
Juli	26 Orang
Agustus	26 Orang
September	26 Orang
Oktober	26 Orang
November	26 Orang

Sumber: BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo

Kelemahan dan kelebihan dari strategi bauran pemasaran terkait prinsip 7P yaitu kelebihan 7P adalah dengan proses strategic melalui 7P yang sudah dilakukan oleh pihak eksekutif, bank mempunyai produk unggul yang bisa di terima dengan baik oleh pasar sehingga langkah-langkah para marketing dalam melakukan pemasaran menjadi lebih mudah, efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan. Kelebihan lain, bank bisa menciptakan trobosan produk yang beda dari pesaing. Kekurangannya butuh waktu lama untuk melakukan riset produk menggunakan 7P, karena perlu

¹¹ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

melakukan survei ke market tentang produk-produk pesaing, dan untuk memperoleh informasinya agak sulit dan bila salah dalam melakukan riset produk atau informasi terkait produk pesaing kurang lengkap, maka akan salah juga produk yang dihasilkan.¹²

Penerapan strategi bauran pemasaran sudah efektif dan berkesinambungan dalam meningkatkan minat nasabah *walimah* adalah untuk produk *walimah* belum di terapkan penggunaan prinsip 7P secara berkesinambungan karena fokus dari BPRS adalah sesuai kepanjangan dari BPRS yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sesuai namanya, BPRS kebanyakan fokus di pembiayaan atau memperoleh laba sebesar besarnya dari pembiayaan, karena untuk modal sebagian besar diperoleh dari saham dan DPK yaitu dari Deposito.¹³

Ada perbedaan terkait penggunaan strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran lainnya dalam meningkatkan minat nasabah tabungan *walimah* adalah secara penerapan dalam dunia marketing kemungkinan ada perbedaannya, karena setiap strategi penerapannya juga berbeda-beda untuk setiap produk dan jasa. Namun, terkait dengan produk *walimah* tidak ada perbedaan yang spesifik antara

¹² Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funnding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

¹³ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funnding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

strategi bauran pemasaran dengan strategi-strategi lainnya, tapi untuk produk yang lain kemungkinan ada perbedaan yang lebih spesifik.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Funnding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 27 Oktober 2021 dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung tabungan *walimah* dengan cara konvensional dan secara online baik melalui website atau media sosial resmi dari BPRS Metro Madani KC Jatimulyo maupun melalui media sosial karyawan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo secara individu. Sedangkan wawancara pada tanggal 26 November 2021 dapat dijelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan adalah produk dan promosi. Khusus tabungan *walimah*, perkembangan nasabah pada saat ini dalam kondisi stagnan atau tidak mengalami kenaikan atau penurunan jumlah nasabah. Strategi bauran pemasaran pada tabungan *walimah* tidak begitu difokuskan karena pihak BPRS berfokus pada produk pembiayaan sesuai dengan nama dari BPRS itu sendiri yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para nasabah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dapat diketahui bahwa berapa lama nasabah menabung produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo adalah sebagai berikut:

¹⁴ Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funnding/Lending* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

Menurut Eka, nasabah telah menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo sejak tahun 2019 sampai sekarang, kurang lebih sudah 2 tahun berjalan.¹⁵ Menurut Mulyani, nasabah telah menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo sejak tahun 2018 sampai sekarang, kurang lebih sudah 3 tahun berjalan.¹⁶ Menurut Reni, nasabah telah menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo kurang lebih sudah 1 tahun 4 Bulan.¹⁷

Menurut Yani, nasabah telah menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo kurang lebih sudah 4 tahun 7 Bulan, dari tahun 2017.¹⁸ Menurut Fajar, nasabah telah menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo kurang lebih sudah 2 tahun, dari tahun 2019.¹⁹ Menurut Muha, nasabah telah menabung tabungan *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo kurang lebih sudah 2 tahun 2 Bulan.²⁰

Mekanisme dalam menabung produk *walimah* adalah calon nasabah datang ke Bank Syariah Metro Madani cabang terdekat dengan membawa KTP asli dan menyiapkan uang pembukaan

¹⁵ Wawancara dengan Eka selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

¹⁶ Wawancara dengan Mulyani selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

¹⁷ Wawancara dengan Reni selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

¹⁸ Wawancara dengan Yani selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

¹⁹ Wawancara dengan Fajar selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²⁰ Wawancara dengan Muha selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

rekening minimal Rp 100.000. Calon nasabah menemui customer service untuk selanjutnya mendapatkan pelayanan pembukaan tabungan *walimah*. Calon nasabah mengisi formulir pembukaan rekening dan tanda tangan persetujuan pembukaan rekening. Calon nasabah menuju teller untuk menyetorkan uang tabungan.²¹

Faktor yang mempengaruhi minat menabung produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo adalah sebagai berikut:

Menurut Eka, karena tabungan *walimah* memiliki sistem bagi hasil yang cukup tinggi.²² Menurut Mulyani, karena menabung tabungan *walimah* untuk merencanakan pernikahan yang mewah, yang membutuhkan dana yang cukup tinggi sehingga harus menabung secara khusus.²³ Menurut Reni, menabung produk *walimah* agar dapat merealisasikan konsep pernikahan yang diimpikan, yang membutuhkan banyak dana.²⁴

Menurut Yani, alasan berminat menabung produk *walimah* karena tidak ingin merepotkan orangtua dalam menyiapkan dana untuk pernikahan anaknya.²⁵ Menurut Fajar, menabung produk *walimah* untuk mempersiapkan dana pernikahan ketika sudah mendapatkan jodoh dan tidak ingin terlalu membebankan orangtua

²¹ Wawancara dengan Eka, Mulyani, Reni, Yani, Fajar, dan Muha selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²² Wawancara dengan Eka selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²³ Wawancara dengan Mulyani selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²⁴ Wawancara dengan Reni selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²⁵ Wawancara dengan Yani selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

dalam mempersiapkan dana pernikahan.²⁶ Menurut Muha, untuk mempersiapkan pernikahan dan mempersiapkan dana yang banyak untuk melamar, memberikan seserahan, mas kawin, dan resepsi pernikahan.²⁷

Untuk menarik minat nasabah dalam menabung produk *walimah* adalah sebagai berikut:

Menurut Eka, yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yaitu promosi ke semua kalangan, tidak hanya pada pemuda pemudi namun juga kepada orangtua, karena dukungan orangtua sangatlah penting dalam mempertimbangkan suatu keputusan apalagi untuk pernikahan.²⁸ Menurut Mulyani, yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yaitu berinovasi dalam menciptakan produk *walimah* yang lebih praktis dan aman melalui aplikasi tabungan *walimah*.²⁹ Menurut Reni, yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yaitu strategi yang digunakan seperti strategi jemput bola atau pihak BPRS mendatangi langsung pada masyarakat atau nasabah agar nasabah

²⁶ Wawancara dengan Fajar selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²⁷ Wawancara dengan Muha selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²⁸ Wawancara dengan Eka selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

²⁹ Wawancara dengan Mulyani selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

tidak harus mendatangi kantor BPRS hanya untuk membuka rekening tabungan *walimah* atau datang ke kantor hanya untuk setor tunai.³⁰

Menurut Yani, yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yaitu prosesnya harus cepat, prosedur yang ditentukan tidak rumit sehingga nasabah akan berminat menabung produk *walimah*.³¹ Menurut Fajar, yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yaitu pemasaran dengan menggunakan media promosi berupa brosur yang berisi informasi lebih detail tentang tabungan *walimah*.³² Menurut Muha, yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yaitu produk tabungan harus lebih fleksibel agar bisa digunakan kapanpun.³³

Cara BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam mempertahankan nasabah tabungan produk *walimah* adalah dengan cara memberikan bagi hasil yang cukup besar bagi nasabah tabungan *walimah*. Memberikan layanan yang baik bagi nasabah, memberikan fasilitas yang lengkap, serta terus berinovasi tentang produk-produk yang ada di BPRS agar nasabah tetap loyal.

Bauran pemasaran yang mampu menarik minat nasabah dalam menabung produk *walimah* adalah sebagai berikut:

³⁰ Wawancara dengan Reni selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

³¹ Wawancara dengan Yani selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

³² Wawancara dengan Fajar selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

³³ Wawancara dengan Muha selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 28 Oktober 2021

Menurut Dela, bauran pemasaran yang menarik minat yaitu promosi, dimana promosi yang dilakukan tidak hanya secara langsung melainkan melalui media online.³⁴ Menurut Lestari, bauran pemasaran yang meningkatkan minat menabung produk walimah adalah produk dan promosi, karena sebelum melakukan promosi, pihak BPRS memberi penjelasan terlebih dahulu mengenai produk *walimah* tersebut.³⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan para nasabah dapat peneliti jelaskan bahwa nasabah menabung tabungan *walimah* BPRS Metro Madani KC Jatimulyo rata-rata sudah 2 tahun sampai 4 tahun. Minat nasabah menabung produk *walimah* adalah untuk mempersiapkan konsep pernikahan yang diinginkan, yang membutuhkan biaya cukup banyak. Dalam mempertahankan nasabah tabungan *walimah*, nasabah menginginkan strategi marketing yang sesuai dengan konsep 7P diantaranya adalah produk yang fleksibel dan inovatif, proses yang cepat, serta promosi melalui cara konvensional maupun media online ke semua kalangan. Bauran pemasaran yang mampu meningkatkan minat nasabah adalah promosi dan keunggulan dari produk itu sendiri.

³⁴ Wawancara dengan Dela selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

³⁵ Wawancara dengan Lestari selaku Nasabah Tabungan *Walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 26 November 2021

C. Analisis Strategi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk *Walimah*

Strategi bauran pemasaran yang sudah di terapkan dapat meningkatkan nasabah pada setiap tahunnya. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo sudah menerapkan strategi 7P pada bauran pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P.

Strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Strategi *produc* yang menggunakan produk unggulan BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo yaitu produk tabungan *walimah* produk tersebut dapat membuat pengaruh besar pada produk-produk lain yang terdapat pada BPRS

Metro Madani KC Jati Mulyo seperti mempengaruhi minat nasabah tabungan, nasabah pembiayaan, dan nasabah deposito yang mengalami kenaikan setiap tahunnya.

BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan layanan melalui media sosial WhatsApp pada segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar menurut golongan nasabah, kebutuhan menggunakan produk, motif, perilaku, kebiasaan nasabah, cara penggunaan produk, dan tujuan menggunakan produk tersebut menjadi beberapa segmen yaitu segmen geografis, demografis dan tingkah laku. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama.

Strategi *place* BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo sangat strategis dikarenakan dekat dengan perusahaan-perusahaan atau instansi-instansi, yang merupakan target utama dalam pemasaran produk *walimah*. Dengan lokasi yang strategis, BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dapat memasarkan produk *walimah*. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo juga mendesain kantor berkonsep modern dan minimalis dari bentuk bangunan yang simpel dan elegan yang membawa suasana nyaman, sehingga ketika nasabah bertransaksi di kantor seperti itu dapat membuatnya lebih nyaman. Selain melakukan transaksi di kantor, marketing BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo juga bersedia dengan langsung mendatangi nasabah di rumah atau di tempat

mereka berusaha karena nasabah akan merasa diringankan dan diuntungkan serta merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh bank. Selain itu ketika di luar kantor marketing bisa lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk *walimah* kepada calon nasabah.

Strategi *people* atau SDM BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo menggunakan kecekatan, keekatan, tanggung jawab, tatakrma dann etika karyawan kepada nasabah. Nasabah BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo menargetkan masyarakat setempat dan perusahaan/instansi terdekat yang memiliki karyawan yang masih belum menikah. Strategi *process* yang BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo sudah cukup cepat dan mudah Dengan begitu nasabah tidak merasa di abaikan oleh pihak BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo.

Strategi *price* atau harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu yang menentukan laku tidaknya produk pada perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan. Suatu bank harus menentukan harga dari produknya, tentunya dengan mempertimbangkan keuntungan yang didapat pula. Untuk pembukaan rekening *walimah* sendiri sudah menetapkan harga yang ringan yaitu setoran awal minimal Rp. 25.000,- Setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,- Biaya administrasi buka rekening Rp.5.000,- dan biaya administrasi tutup rekening Rp.5.000,- nasabah sudah bisa membuka rekening tabungan *walimah*.

Strategi *product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Produk *walimah* yang ditawarkan BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo adalah produk tabungan untuk pernikahan dengan menawarkan kepada masyarakat bahwa menabung dan menyimpan dana untuk mempersiapkan pernikahan yang diimpikan memiliki banyak manfaat.

Strategi *promotion* yang di terapkan saat ini seperti sosialisasi, edukasi, literasi, whatsApp, facebook, situs resmi, dan banner yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo. Untuk dapat memberitahukan nasabah tentang produk bank adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabat dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Strategi *marketing mix* yang lebih dominan digunakan adalah strategi *place* dan *promotion*. Walaupun promosi sudah dilakukan dengan baik,

namun minat nasabah terhadap produk *walimah* belum maksimal. Hal ini dikarenakan BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo lebih memfokuskan pada produk pembiayaan dan deposito.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk *walimah* adalah strategi yang digunakan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung tabungan *walimah* adalah menggunakan strategi bauran pemasaran dengan konsep produk dan promosi. Promosi dilakukan dengan cara konvensional dan secara online baik melalui website atau media sosial resmi dari BPRS Metro Madani KC Jatimulyo maupun melalui media sosial karyawan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo secara individu. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo. Namun, kondisi saat ini di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, perkembangan nasabah tabungan *walimah* dalam keadaan stagnan dimana tidak ada kenaikan dan juga tidak ada penurunan jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang peneliti adalah PT. BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo harus tetap mengutamakan kualitas dan kuantitas produk dengan baik, lebih inovatif lagi meluncurkan produk unggulan yang berbeda dari bank lain supaya lebih banyak lagi nasabah yang berminat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010).
- Hani Werdi Apriyanti, “*Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia*”, *Economica: Jurnal Ekonomi Islam – Volume 9, Nomor 1* (2018).
- Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012).
- In Soraya, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*”, *Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 1, Maret 2015*.
- Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010).
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010).
- M. Khariska Afriadi, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)*”, Skripsi, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2016, Diakses pada tanggal 18 Maret 2021 dalam website <http://repository.iainbengkulu.ac.id/473/1/M.%20KHARISKA%20AFRIAD I.pdf>
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005).
- Roni Andespa, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah*”, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*.
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016).
- Santoso dan Ulfah Rahmawati, “*Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syari’ah Dalam Mengembangkan Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*” *Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2, Agustus 2016*.

Setia Budhi Wilardjo, “*Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari’ah Di Indonesia*”, Value Added, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005.

Siti Mawaddah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banda Aceh”, Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019, Diakses pada tanggal 18 Maret 2021 dalam website <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/6862/2/Siti%20Mawaddah.pdf>

Sunardi, dan Fety Aniarsih, “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah*”, ISLAMINOMIC JURNAL Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.

Uniyanti, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar), Skripsi, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018, Diakses pada tanggal 18 Maret 2021 dalam website <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/12592/1/FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20MEMENGARUHI%20MINAT%20NASABAH.pdf>

Wiroso, *Produk Bank Syariah* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010).

**STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK
WALIMAH**

OUTLINE

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran Bank Syariah
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran Bank Syariah
 - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 - 3. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat
 - 4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran
- B. Macam-macam Strategi Pemasaran
 - 1. Konsep Strategi Pemasaran
 - 2. Lingkungan Pemasaran
 - 3. Bauran Pemasaran Jasa (7P)
- C. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)
 - 1. Pengertian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)
 - 2. Peranan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)
 - 3. Sumber Dana Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)
- D. Tabungan *Walimah*

- E. Minat
1. Pengertian Minat
 2. Karakteristik Minat
 3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo
 1. Sejarah BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo
 2. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo
- B. Strategi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk *Walimah*
- C. Analisis Strategi BPRS Metro Madani KC Jati Mulyo dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk *Walimah*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 08 September 2021
Peneliti,



Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



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



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

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK *WALIMAH*

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Marketing

- a. Bagaimanakah prosedur membuka tabungan produk *walimah*?
- b. Akad apakah yang digunakan dalam menabung produk *walimah*?
- c. Strategi apasaja yang digunakan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo untuk meningkatkan minat nasabah?
- d. Strategi apakah yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo?
- e. Apasajakah yang akan dilakukan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung produk *walimah*?

2. Wawancara Kepada Nasabah

- a. Sudah berapa lama anda menabung produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo?
- b. Bagaimanakah mekanisme dalam menabung produk *walimah*?
- c. Apakah faktor yang mempengaruhi minat anda menabung produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo?
- d. Apakah yang harus ditingkatkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo untuk menarik minat nasabah dalam menabung produk *walimah*?
- e. Bagaimanakah cara BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam mempertahankan nasabah tabungan produk *walimah*?

B. Dokumentasi

1. Dokumen yang berkaitan dengan produk *walimah* di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo
2. Media online
3. Gambaran umum mengenai BPRS Metro Madani KC Jatimulyo

Metro, 20 September 2021
Peneliti,



Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073

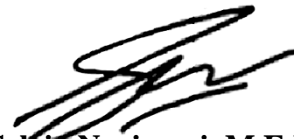
Mengetahui

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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



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

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

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 2343/In.28.3/D.1/PP.00.9/8/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : Retna Dwi Pratiwi
NPM : 1704100169
Jurusan : S1-Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "**Lulus**" pada Ujian Komprehensif dengan rincian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai
1	Keagamaan	66,50
2	Kefakultasan	84,33
3	Keprodian	85,00
Nilai Akhir		78,61

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Agustus 2021
Wakil Dekan Bidang Akademik,
dan Kelembagaan FEBI

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611199803 2 001





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

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

Nomor : B-3309/In.28.1/J/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Liberty (Pembimbing 1)
Selvia Nuriasari (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **Retna Dwi Pratiwi**
NPM : 1702100073
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI BPRS METRO MADANI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH TERHADAP PRODUK WALIMAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

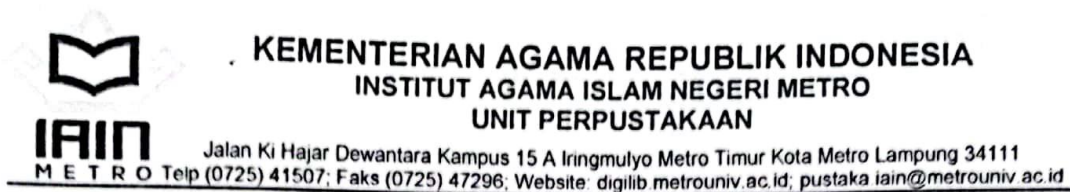
Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Oktober 2021
Ketua Jurusan
Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M.
NIP 19920829 201903 1 007



SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1344/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021

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

Nama : Retna Dwi Pratiwi
NPM : 1702100073
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1702100073

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 30 November 2021
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



Nomor : 124/07/BPRS-MM/KC/JTM/XI/2021
Lamp. : -
Perihal : Izin Research/Survey

**Dekan Institut Agama Islam Negri Metro
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Metro**

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Teriring salam dan doa, semoga kita 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 umatnya.

Memperhatikan surat Saudara Nomor 3429/In.28/D.1/TL.00/11/2021 tanggal 03 November 2021 perihal izin research/Survey atas nama **Retna Dwi Pratiwi (NPM. 1702100073)**, pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani KC Jatimulyo tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan research/survey di PT. BPR Syariah Metro Madani KC Jatimulyo.

Perlu kami sampaikan selama pelaksanaan, PT. BPR Syariah Metro Madani KC Jatimulyo tidak menyediakan akomodasi apapun dan mengharapkan agar mahasiswa dapat mematuhi tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia Perusahaan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PT. BPR Syariah Metro Madani
Kantor Cabang Jatimulyo

Iwan Yulianto
Plt Kepala Cabang

Kantor Pusat : Jl. AH. Nasution No. 74 Yosorejo Metro Timur, Kota Metro - Lampung Telp. : 0725 - 44365 Faks. : 0725 - 49669
e-mail : bprsmetrokadani@gmail.com
Layanan Kas : Jl. Soekarno Hatta No. 42 16c Mulyoaji, Kota Metro - Lampung (RSU Muhammadiyah Metro)
Kantor Cabang Unit II : Jl. Lintas Timur Unit 2 Banjar Agung, Tulang Bawang Lampung Telp. / Faks. : 0726 - 750601
Kantor Cabang Kalirejo : Jl. Jend. Sudirman Pasar Kalirejo, Kalirejo, Lampung Tengah - Lampung Telp. / Faks. : 0729 - 376400
Kantor Cabang Tulang Bawang Barat : Jl. Jend. Sudirman Daya Murni Kec. Tumijajar, Tulang Bawang Barat - Lampung Telp. / Faks. : 0724 - 3200015
Kantor Cabang Jatimulyo : Jl. Senopati No. 369 Blok II Jatimulyo Kec. Jati Agung, Telp. : 0721 - 8011920 Faks. : 0721 - 8011920



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retna Dwi Pratiwi
 NPM : 1702100073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
 Semester/ TA : IX / 2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu : 1/12 - 21	Bimb. Bab 4-5	
		Teknis penulisan mengacu pd buku panduan yg berlaku	
		Teknis prin perbaiki sesuai arahan.	
		Sejarah lebih di peringat poin 2 nya saja	
		perbaiki	

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

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

Retna Dwi Pratiwi
 NPM. 1702100073



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retna Dwi Pratiwi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
 NPM : 1702100073 Semester/ TA : IX / 2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at : 3/12 - 21	Gambar pd hal 52 Perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		Visi & misi jk tdk ada hubungan bung.	
		Hasil wawancara yg menjuk pd APD di runut	
		perbaiki	

Pembimbing I

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

Mahasiswa Ybs.

Retna Dwi Pratiwi
 NPM. 1702100073



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Retna Dwi Pratiwi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
 NPM : 1702100073 Semester/ TA : IX / 2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Sicara kususurhan tilah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan.	
		lengkapi lampiran ?	
		Bab 4-5 Acc	
		Siap di ujikan	

Pembimbing I

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

Mahasiswa Ybs.

Retna Dwi Pratiwi
 NPM. 1702100073



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Retna Dwi Pratiwi
NPM : 1702100073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/ TA : IX / 2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 30 November 2021	Acc skripsi.. segera sidang	

Pembimbing II.

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

Mahasiswa Ybs,

Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073



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

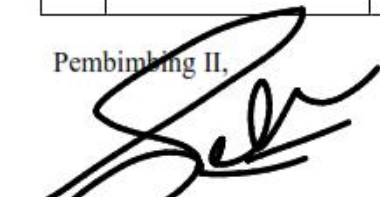
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL


Nama : Retna Dwi Pratiwi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1702100073 Semester/ TA : IX / 2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 22 November 2021	Revisi sumber data primer anda : Sebutkan teknik pengambilan sampel yg sesuai Misal insidental sampling. Tdk bs anda lgsg Menyebutkan 10 nasabah tnp landasan. Gunakan insidental sampling krn lbh sesuai dg Penelitian anda dan DELETE JUMLAH NASABAH Tsb	
	Kamis, 25 November 2021	Revisi catatan ² ibu pd pertemuan ² sblmnya. Bauran pemasaran dlm meningkatkan minat Maka di bab 4, anda akan mencari tahu tt Apakah bauran tsb mampu meningkatkan minat? Jika iya, jlaskan dr sisi bank spt bukti naiknya Jmlh nasabah pd bulan2 anda melakukan riset Atau jika tdk mampu meningkatkan minat, maka Anda bs mencari data jmlh nasabah pd bulan2 Anda riset yg mengalami penurunan. Kemudian anda, tykan ke bank, bauran mana Yg mampu meningkatkan minat dan yg krg Mampu meningkatkan minat. Jlaskan Begitu jg dr sisi masy yg sdh menjadi nasabah, anda Dpt bertanya ke nasabah tsb, tt mengapa mrk berminat (Bauran mana) dan jlaskan	

Pembimbing II,


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

Mahasiswa Ybs,


Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Retna Dwi Pratiwi
NPM : 1702100073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/ TA : IX / 2021-2022

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa, 21 September 2021	1. Permasalahannya diperjelas. Beri footnote 2. Wawancaranya ke siapa saja dan posisinya apa saja. Diperjelas 3. Teori islamnya sedikit sekali	

Pembimbing II,

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

Mahasiswa Ybs,

Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Ilirngriyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Retna Dwi Pratiwi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1702100073 Semester/ TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at, 20 Agustus 2021	Bab 1 : 1. Lbm : uraikan scr runut yg dimulai dr umum ke khusus Pisahkan antara penjelasan teori dg hasil lapangan. Awali dg penjelasan teori scr ringkas baru ke Penjelasan dr hasil lapangan. 2. Lbm : Permasalahannya diuraikan scr ringkas	
	24 08 21 Selasa	1. Perbaiki lbm sesuai dg catatan2 sebelumnya 2. Teori : wajib menggunakan referensi strategi Pemasaran bank syariah / jasa keuangan Syariah. Anda masih menggunakan non bank Spt sekolah dan umkm 3. Sub judul dg isi harus sama. Jika sub judulnya Adalah definisi strategi pemasaran bank syariah Maka isinya juga tt definisi tsb yg didapat dr Pemikiran2 para tokoh yg kemudian anda Rangkum	

Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

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

Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073



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

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroainv.ac.id; E-mail: iaimetro@metroainv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Retna Dwi Pratiwi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1702100073 Semester/ TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu, 04 Agustus 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permasalahannya apa? Uraikan di lbrn scr tegas 2. Judulnya di lengkapi di seluruh bab, misal di lbrn ditambahkan Lokasinya dg jelas 3. Teori : <ol style="list-style-type: none"> A. Referensi wajib : buku, ebook B. Referensi pendukung :jurnal2 penelitian C. Unsur2 Strategi pemasaran : analisa lingkungan bisnis (Internal dan eksternal), analisa swot, analisa stp, bauran Pemasaran jasa (7P).. ini yg dilengkapi dan dibuat lbh detail D. Teori : Pemasaran bank syariah, prinsip pemasaran bank Syariah, definisi strategi pemasaran bank syariah, tujuan, Hubungan strategi p.bs dg minat konsumen, unsur2 Strategi p.bs, minat konsumen (isinya difokuskan ke hubungan Minat dg strategi p.bs) 	
	5 agustus 2021	<p>Perbaiki di y</p> <p>Perbaiki sesuai catatan pd bimbingan sebelumnya</p> <p>Metopen : Penelitian lapangan yaitu berlokasi di... untuk meneliti tt ... Bersifat deskriptif yaitu mendeskripsikan mengenai ... Sumber data primer : pihak bank (sebutkan posisinya yg memang tugas dan tanggung jawabnya sesuai dg fokus penelitian anda, nasabah produk tsb (gunakan teknik Insidental sampling) Wawancara : pihak bank (gunakan semi terstruktur) dan nasabah (semi terstruktur) Jumlah nasabah : tdk bisa disebutkan krn anda menggunakan teknik insidental sampling Ttp setidaknya targetnya adalah minimal 10 nasabah</p>	

Pembimbing II,

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

Mahasiswa Ybs,

Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Retna Dwi Pratiwi
NPM : 1702100073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
Semester/ TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at, 09 Juli 2021	<p>1. Lbm : @uraikan permasalahan di lapangan tt strategi pemasaran produk tsb yg berkaitan dg Pendahnya minat thd produk tsb yg salah satunya dg anda perkuat dg data Pertumbuhan jumlah Nasabah produk tsb selama 6 periode.</p> <p>2. Penelitian relevan : jiskan perbedaan penelitian anda dg penelitian2 sbilmx</p> <p>3. Teori : @ strategi pemasaran bank syariah * definisi * tujuan * hubungan strategi tsb dg minat * unsur2 strategi (analisa lingkungan internal dan eksternal, swot, stp (segmentasi target, posisi pasar), bauran Pemasaran >> jika anda ingin fokus ke sini Atau macam2 strategi pemasaran bank syariah (maka jiskan mcm2 strateginya Serta uraikan scr mendalam tt teori tsb</p> <p>4. Metopen : @sumber data primer : nasabah produk tsb dan masukkan teknik ambil sampel yg Anda gunakan misal insidental sampling @masukkan teori langkah2 dalam analisa data serta cara menggunakannya</p> <p>5. Segera buat outline daftar isi yg sesuai dg teori yg anda gunakan dan tambahkan Bab 4 (profil, hasil lapangan dan pembahasan), bab 5 kesimpulan, dapus, cv, lampiran</p>	

Pembimbing II,

Setya Nurlianti, M.E.I.

NIP. 19810828 200912 2 003

Mahasiswa Ybs,

Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Retna Dwi Pratiwi Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 PBS
NPM : 1702100073 Semester/ TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin, 05 Juli 2021	Anda mau fokus ke mana? Apakah ke Manajemen strategi? Manajemen pemasaran? Strategi pemasaran? Silahkan anda pilih yg sesuai Dg permasalahan di lapangan dan itu akan mem Pengaruhi teori anda.. Oleh sebab itu di lbm, anda uraikan masalah nya Scr jelas dan fokus	

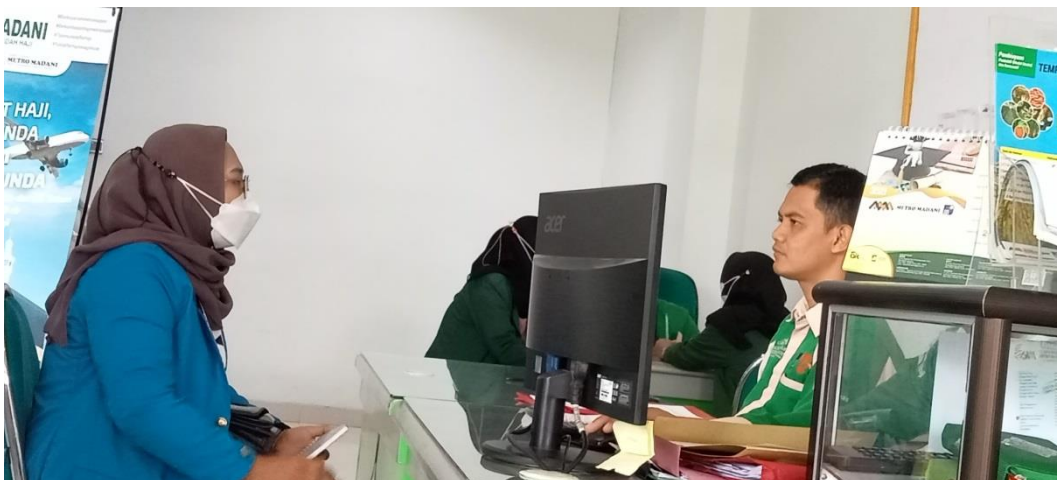
Pembimbing II,

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

Mahasiswa Ybs,

Retna Dwi Pratiwi
NPM. 1702100073

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan Iwan Yulianto selaku Plt. Pimpinan Cabang BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo



Gambar 2. Wawancara dengan Edi Darmadi selaku *Marketing Funding/Lending* BPRS Metro Madani KC. Jatimulyo



Gambar 3. Wawancara dengan Fajar selaku Nasabah Tabungan *Walimah*



Gambar 4. Wawancara dengan Yani selaku Nasabah Tabungan *Walimah*



Gambar 5. Wawancara dengan Reni selaku Nasabah Tabungan *Walimah*



Gambar 6. Wawancara dengan Eka selaku Nasabah Tabungan *Walimah*



Gambar 7. Wawancara dengan Mulyani selaku Nasabah Tabungan *Walimah*

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Retna Dwi Pratiwi, merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Teguh Wiyono dan Ibu Triani. Lahir di Taman Fajar pada Tanggal 28 Desember 1999.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 2 Sukadana Pasar lulus pada tahun 2011, SMP Islam Roudhatul Falah Sukadana lulus pada tahun 2014, dan SMA Muhammadiyah 1 Purbolingo lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti terdaftar menjadi mahasiswi Jurusan S1 Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.