

SKRIPSI
ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI
(Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)

Oleh:

RENITA DELLA SARI
NPM. 1903020048



Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI
(Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)**

Diajukan guna Memenuhi Tugas dan sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RENITA DELLA SARI
NPM. 1903020048

Pembimbing: Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2023 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1(satu) berkas
Perihal : **Pengajuan untuk Dimunaqosahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri
Metro
di- Tempat

Assalamu'alaikumWr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi saudara :

Nama : **RENITA DELLA SARI**
NPM : 1903020048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)**
Proposal
Skripsi

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

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Metro, 14 April 2023
Dosen Pembimbing


Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 198703192020121003

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah
Proposal Bersegmentasi Tani (Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)
Nama : RENITA DELLA SARI
NPM : 1903020048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimuaqosahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 14 April 2023

Dosen Pembimbing



Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 198703192020121003



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alirang Mulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1951 / ln. 28.3 / D / pp. 00.9 / 06 / 2023

Skripsi dengan Judul: ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI (Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat), disusun oleh: Renita Della Sari, NPM: 1903020048, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/11 Mei 2023.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.

Penguji I : Putri Swastika, Ph.D

Penguji II : Muhammad Ryan Fahlevi, M.M

Sekretaris : Muhammad Mujib Baidhowi, M. E

PANITIA PENGESAHAN SKRIPSI
IAIN METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag. M.H
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI (Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)

**Oleh:
Renita Della Sari**

Setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat dan mempertahankan nasabahnya, salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Dapat kita ketahui bahwasanya, BPRS Tani Tulang Bawang adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki segmentasi pasarnya adalah seorang petani, namun jumlah nasabah petani pada BPRS Tani Tulang Bawang 2018-2022 tidak stabil. Oleh karena itu menimbulkan sebuah pertanyaan bagaimana penerapan bauran pemasaran pada lembaga keuangan syariah bersegmentasi tani pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran pada lembaga keuangan syariah bersegmentasi tani pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, data dianalisis dengan menggunakan metode induktif.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat menggunakan bauran pemasaran 5P yaitu *product, place, promotion, people, dan process*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Lembaga Keuangan Syariah, Segmentasi Tani

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RENITA DELLA SARI

NPM : 1903020048

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 14 April 2023
Yang Menyatakan,



Renita Della Sari
NPM. 1903020048

MOTTO

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ... ﴿٢٨٣﴾

Artinya: "... Jika kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya..."(QS. Al-Baqarah:[2]: 283).¹

¹Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam "Qur'an Kemenag" di unduh pada 12 April 2023.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam kehidupan peneliti. Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Sumardi dan Ibunda Sulastri yang tak pernah lelah senantiasa mendukung, memotivasi dan mendoakan untuk keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan studi.
2. Kakak tersayang Prio Utomo yang senantiasa memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, M.S.I. yang telah memberikan bimbingan serta mengarahkan peneliti dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Syaripudin Taib, S.E beserta Segenap Karyawan BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang telah mengizinkan penelitian skripsi ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur saya panjatkan puji syukur kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN BERSEGMENTASI TANI (STUDI PADA BPRS TANI TULANG BAWANG BARAT)”**.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penenliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjannah, M. Ag, PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta banyak motivasi dalam penulisan skripsi penulis.
4. Bapak Ulul Azmi Mustofa, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta Masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun skripsi ini

5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki Skripsi peneliti ini

Metro, 14 April 2023
Peneliti,



Renita Della Sari
NPM. 1903020048

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GRAFIK | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| D. Penelitian Relevan..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Strategi Pemasaran | 15 |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran | 15 |
| 2. Tujuan Strategi Pemasaran..... | 16 |
| 3. Fungsi Strategi Pemasaran | 17 |
| 4. Strategi Pemasaran dalam Islam | 17 |
| B. Bauran Pemasaran | 22 |
| 1. Pengertian Bauran Pemasaran | 22 |
| 2. Tujuan Bauran Pemasaran..... | 23 |
| 3. Manfaat Bauran Pemasaran..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 4. Konsep Bauran Pemasaran..... | 25 |
| C. Lembaga Keuangan Syariah..... | 35 |
| 1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah..... | 35 |
| 2. Pembagian Lembaga Keuangan Syariah..... | 36 |
| 3. Peran dan Fungsi Lembaga Keuangan Syariah..... | 39 |
| D. Segmentasi Pasar..... | 41 |
| 1. Pengertian Segmentasi Pasar..... | 41 |
| 2. Peran Segmentasi Pasar..... | 42 |
| 3. Tujuan Segmentasi Pasar..... | 42 |
| 4. Pendekatan-Pendekatan Segmentasi Pasar..... | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian..... | 45 |
| B. Sumber Data..... | 46 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| D. Teknik Keabsahan Data..... | 49 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Profil BPRS Tani Tulang Bawang Barat..... | 53 |
| 1. Sejarah BPRS Tani Tulang Bawang Barat..... | 53 |
| 2. Visi dan Misi BPRS Tani Tulang Bawang Barat..... | 54 |
| 3. Struktur Organisasi BPRS Tani Tulang Bawang Barat..... | 56 |
| 4. Produk-produk BPRS Tani Tulang Bawang Barat..... | 57 |
| B. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasai Petani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat..... | 59 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 74 |
| B. Saran..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR GRAFIK

| Grafik | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Jumlah Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat Tahun 2018-2021 | 6 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 4.1.Struktur Organisasi BPRS Tani Tulang Bawang Barat | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Alat Pengumpul Data
3. Outline
4. Surat Izin Pra-Survey
5. Surat Balasan Pra-Survey
6. Surat Research
7. Surat Tugas
8. Surat Balasan Izin Research
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Foto-foto Penelitian
13. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat diikuti dengan perkembangan kebutuhan konsumen yang semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Melihat adanya peluang usaha dari berbagai macam kebutuhan konsumen, perusahaan-perusahaan baru ikut serta dengan menyediakan barang atau jasa yang diinginkan oleh masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang dijual kepada konsumen. Pada dasarnya dalam hal ini tidak terkecuali lembaga keuangan bank maupun non-bank.

Lembaga keuangan baik bank maupun keuangan non bank mempunyai peran yang sangat penting bagi aktifitas perekonomian. Peran strategi lembaga keuangan tersebut sebagai wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Dalam perkembangan sehingga saat ini, penyaluran dana lembaga keuangan bukan bank untuk tujuan modal dan konsumsi tidak kalah intensitasnya dengan tujuan inventasi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan baik bank maupun lembaga bukan bank dapat berperan serta secara aktif kepada masyarakat dalam memberikan distribusi keadilan.¹

¹Nonie Afrieanty, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama 2019), 1.

Dengan berkembangnya dunia lembaga keuangan bank maupun non bank yang sangat pesat, banyak bermunculnya lembaga keuangan syariah baru, mengakibatkan terciptanya persaingan sesama lembaga keuangan syariah yang semakin ketat. Banyaknya persaingan perusahaan, membuat nasabah mempunyai banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga nasabah akan lebih selektif dalam menentukan pilihannya, sehingga memaksakan perusahaan untuk menampilkan produk-produk yang lebih inovatif, kreatif, dan berdaya saing sehingga dapat menarik hati para nasabah.

Selain dengan menampilkan produk-produk yang unggul perusahaan harus mampu dalam melakukan pemasaran atas produk yang dibuatnya. Karena tujuan perusahaan hanya dapat dicapai apabila bagian perusahaan menggunakan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.² sebagai apapun produk yang dihasilkan ketika perusahaan tidak dapat memasarkan produk tersebut maka dapat dipastikan perusahaan tidak dapat bertahan dalam melangsungkan kehidupannya. Dengan kata lain pemasaran adalah penentu hidup dan matinya sebuah perusahaan.

BPRS Tani Tulang Bawang Barat merupakan salah satu badan usaha syariah yang bukan milik perseorangan namun pemiliknya adalah pemerintah daerah. BPRS Tani Tulang Bawang Barat pada tahun 2021 dan 2022 meraih

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada 2011), 167

Bintang empat dengan 3 Kategori Penghargaan, yakni: 1. TOP PEMBINA BUMD, 2. TOP CEO BUMD, 3. TOP BUMD dan BPRS Tani Tulang Bawang Barat dengan kategori BPRS Sangat Bagus (Aset 25 M – 50 M).

BPRS ini menggunakan nama tani karena mayoritas masyarakat disana berprofesi sebagai petani. Dengan peran sektor pertanian yang sangat strategis dalam perekonomian nasional belum diimbangi dengan dukungan penyediaan modal yang memadai, lembaga keuangan yang ada saat ini cenderung bias dan lebih mengutamakan pembiayaan non petani dan kurangnya pendapatan masyarakat mendorong beberapa kelompok untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat yang berbasis syariah yang bersegmentasi petani.

Pemerintah daerah Tulang Bawang Barat mendirikan sebuah lembaga keuangan syariah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dengan segmentasi pasarnya adalah seorang petani yang tujuannya dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dengan adanya *landing* dan *funding*. Adanya *landing* dengan margin yang kecil dapat membantu petani setempat untuk meminjam modal dalam mengembangkan usahanya atau mengelola perkebunannya.

Ibu Eka Nurfitriani menyatakan “strategi pemasaran yang digunakan BPRS Tani Tulang Bawang Barat meliputi segmentasi pasar dan bauran pemasaran”.³ Menurut beliau segmentasi pasar dan bauran pemasaran adalah strategi yang tepat untuk BPRS Tani Tulang Bawang Barat dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. BPRS Tani Tulang Bawang Barat

³Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani, selaku PE Kepatuhan & Manajemen Resiko BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 14 Desember 2022

menawarkan produk yang dimilikinya menggunakan strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk menarik minat para petani untuk melakukan pembiayaan ataupun simpanan.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dilakukan dengan menjalankan berbagai strategi yang meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), orang (*people*), tempat (*place*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Dalam pemasaran pentingnya menggunakan bauran pemasaran yaitu untuk mempermudah memahami apa yang dapat ditawarkan produk atau layanan bisnis kepada nasabah, membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, merencanakan penawaran produk yang sukses, membantu menentukan apakah produk atau layanan cocok untuk target nasabah, dan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan nasabah.

Sedangkan segmentasi pasar merupakan strategi bagi perusahaan untuk lebih memahami target pelanggannya, sehingga usaha yang dijalankan dapat memberikan hasil yang terbaik. Segmentasi pasar ditentukan dengan melihat beberapa karakteristik yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikologis, dan segmentasi perilaku.⁴

⁴Nurul Huda et.al., “*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*” (Jakarta: Kencana 2017),15

Segmentasi pasar yang digunakan BPRS Tani Tulang Bawang Barat merupakan segmentasi geografik dan segmentasi demografik. Segmentasi geografik meliputi wilayah Panaragan Jaya Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat, dan untuk segmentasi demografik yaitu anggota yang sudah memiliki pendapatan dan pekerjaan tetap.

Selain itu berdasarkan penelitian Ashari Dan Supena Friyatno tentang “perspektif pendirian bank pertanian di indonesia” mengungkapkan bahwa belum optimalnya dukungan lembaga perbankan yang ada saat ini dalam mendanai seorang petani dan rendahnya alokasi pembiayaan untuk seorang petani, hal ini dikarenakan pendapatan seorang petani yang *fluktuatif* (naik-turun).⁵ Dengan pendapatan yang *fluktuatif* lembaga keuangan enggan memberikan akses kepada seorang petani. Namun ternyata ada lembaga keuangan memiliki segmentasi pasarnya seorang petani yaitu pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *marketing* jumlah nasabah petani dari tahun 2018-2022 yang ada di BPRS Tani Tulang Bawang Barat.⁶

⁵Ashari Dan Supena Friyatno, “perspektif pendirian bank pertanian di indonesia”. *Jurnal forum penelitian agro ekonomi*, Vol.24 No. 2/2020.

⁶Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi, selaku PE *Marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 14 Desember 2022

Grafik 1.1



(Sumber: PE Marketing BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Ahmad Hanafi, 20 Februari 2022)

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang merupakan petani pada setiap tahunnya tidak stabil, dari tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 20 nasabah, tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan sebesar 91 nasabah, dari 2020 ke 2021 mengalami penurunan kembali sebesar 62 nasabah, namun pada tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan sebesar 140 nasabah. Pembiayaan yang menjadi unggulan bagi nasabah petani pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat yaitu dengan produk pembiayaan *murabahah* dan pembiayaan *ijarah multijasa* dikarenakan pembiayaan ini yang dapat memenuhi kebutuhan seorang petani, selain itu petani menggunakan produk simpanan tabungan tawaduk dan tabungan Tabaru, dikarenakan tabungan tawaduk merupakan simpanan yang dapat di ambil kapan saja dan tidak ada imbalan yang disaratkan kecuali dalam bentuk bonus dan simpanan Tabaru adalah simpanan yang diperuntukan untuk biaya pendidikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, yang dapat kita ketahui bahwa lembaga keuangan syariah enggan memberikan pembiayaan

kepada seorang petani karena pendapatan seorang petani *fluktuatif*, namun ternyata pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat memiliki segmentasi pasarnya seorang petani dengan jumlah nasabah petani yang tidak stabil, sehingga bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan BPRS Tani Tulang Bawang Barat dalam menarik minat masyarakat. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Bauran Pemasaran pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoretis

Secara teoritis manfaat penelitian ini, diharapkan menjadi referensi atau tambahan literatur dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti serta pembaca mengenai Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani

b. Secara Praktis

1) Akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih sebagai bahan referensi bagi mahasiswa IAIN Metro untuk penelitan dimasa yang akan datang dan menambah khasanah pustaka mengenai Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani.

2) Bagi BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi yang bermanfaat dan bersifat membangun untuk meningkatkan Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Petani.

D. Penelitian Relevan

Untuk dapat melengkapi pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian, maka dibutuhkan pengetahuan mengenai penelitian-penelitian terdahulu. Terkait dengan penelitian ini, penelitian relevan yang melakukan tinjauan tentang strategi peningkatan nasabah yaitu:

- a. Hasil peneliti yang di lakukan Dwi Eva Sintya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan

Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.⁷ Dalam penelitian ini yang diteliti oleh peneliti dan menjadi fokus penelitian adalah mengenai Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian Dwi Eva Sintya memiliki kesamaan dalam analisis bauran pemasaran. Namun terdapat perbedaan pengkajian dengan penulis. Perbedaan dapat di lihat dari kajian yang diteliti, dimana peneliti mengkaji mengenai Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Sementara kajian pada penelitian Dwi Eva Sintya adalah Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dwi Eva Sintya dapat diketahui bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Pertama pada bauran pemasaran *product* (produk) dimana dalam penciptaan produk pembiayaan *musyarakah* kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kedua pada bauran *price* (harga) harga yang dimaksud dalam pembiayaan musyarakah adalah bagi hasil dengan memperhatikan faktor-faktor seperti jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan dan produk yang kompetitif. Ketiga *promotion* (promosi) produk pembiayaan

⁷Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020

musyarakah melalui media brosur dan pamflet tidak mendapat ruang sendiri melainkan digabung dengan produk pembiayaan murabahah. Keempat pada pendistribusian produk pembiayaan musyarakah dibatasi dengan wilayah geografis dimana difokuskan hanya di wilayah Ponorogo.

- b. Hasil peneliti yang di lakukan Ardi Imam Saputra yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam”.⁸ Dalam penelitian ini yang diteliti oleh peneliti dan menjadi fokus penelitian adalah Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam. Penelitian Ardi Imam Saputra memiliki kesamaan dalam analisis bauran pemasaran, namun terdapat perbedaan pengkajian dengan penulis, yaitu Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dimana peneliti mengkaji mengenai Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani. Sementara kajian pada penelitian Ardi Imam Saputra adalah Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam.

Hasil penelitian dari Ardi Imam Saputra disimpulkan bahwa Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam sudah dijalankan dengan baik jika di tinjau dari prinsip ekonomi islam bauran pemasaran sudah mengacu pada pada prinsip tauhid, prinsip keadilan, dan prinsip nubuwah.

⁸Ardi Imam Saputra, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam*”. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2019.

- c. Hasil peneliti yang di lakukan Aulia Ulhaq yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus Bprs Al-Salaam Cinere)”.⁹ Dalam penelitian ini yang diteliti oleh peneliti dan menjadi fokus penelitian adalah mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus Bprs Al-Salaam Cinere). Penelitian Aulia Ulhaq memiliki kesamaan dalam strategi bauran pemasaran. Namun terdapat perbedaan pengkajian dengan penulis, dimana peneliti mengkaji mengenai Analisis Bauran Pemasaran Pada Pada Lemabaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Sementara kajian pada penelitian Aulia Ulhaq adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus Bprs Al-Salaam Cinere).

Hasil penelitian dari Aulia Ulhaq bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah. Produk, harga, promosi, tempat, dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah, sedangkan orang dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa minat nasabah dalam memilih produk *mudharabah* di BPRS Al-Salaam Cinere dipengaruhi oleh *marketing mix*.

- d. Hasil penelitian yang dilakukan R. Agrosamdhya yang berjudul “Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk

⁹Aulia Ulhaq, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus Bprs Al-Salaam Cinere)”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Metro, 2021.

Tabungan Pada Pt. Bprs Fajar Sejahtera”.¹⁰ Dalam penelitian ini peneliti yang menjadi fokus penelitian adalah mengenai bauran pemasarn dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan pada BPRS Fajar Sejahtera. Penelitian R. Agrosamdhyo memiliki kesamaan dalam analisis bauran pemasaran. Namun terdapat perbedaan pengkajian dengan penulis. Perbedaan dapat di lihat dari kajian yang diteliti, dimana peneliti mengkaji mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani” Sementara kajian pada penelitian R.Agrosamdhyo adalah Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada Pt. Bprs Fajar Sejahtera.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan R.Agrosamdhyo strategi *marketing mix* dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di PT. BPRS Fajar Sejahtera dengan menggunakan indikator-indikator 7P yaitu: a. produk, b. harga, c.tempat, d. promosi, e. orang, f. bukti fisik, g. proses.

- e. Hasil penelitian yang dilakukan Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo)”.¹¹ Dalam penelitian ini peneliti yang menjadi fokus penelitian adalah mengenai Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo). Penelitian Desy Dwi

¹⁰R.Agrosamdhyo, “Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada Pt. Bprs Fajar Sejahtera”, *Jurnal Widya Balin*, Vol.6, No. 2/2021.

¹¹Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, N0.3/2020.

Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika memiliki kesamaan dalam analisis bauran pemasaran. Namun terdapat perbedaan pengkajian dengan penulis. Perbedaan dapat di lihat dari kajian yang diteliti, dimana peneliti mengkaji mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani” Sementara kajian pada penelitian Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika adalah Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika Penerapan bauran pemasaran 4P dapat menjadi alat bantu bagi lembaga keuangan syariah untuk dapat menarik minat masyarakat, dimana hal tersebut juga harus diiringi dengan dilakukannya segmentasi pasar yang lebih baik, agar benar-benar dapat menjadi solusi akan kebutuhan masyarakat terkait permodalan usaha. Pasalnya kecenderungan kebutuhan para pedagang adalah tidak menitik beratkan kepada pengetahuan riba, akan tetapi lebih kepada bagaimana cara memenuhi kebutuhannya dengan memilih penawaran manakah yang lebih cocok dan menguntungkan, baik dari segi produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan.

Dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan pedagang mengenai riba dan bank syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan, sedangkan faktor bauran pemasaran terbukti dapat menarik minat para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber modal usaha.

Meningkatkan kepercayaan masyarakat juga perlu dilakukan agar persepsi bank syariah sama saja dengan bank konvensional dapat berangsur-angsur hilang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Pada Lemabaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat belum pernah diteliti. Meskipun dalam satu tema yang sama yakni mengenai Analisis Bauran Pemasaran Pada Pada Lemabaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani, akan tetapi objek penelitiannya berbeda. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkatan masing-masing dan terutama sebagai acuan sebuah perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dan tidak bisa diprediksi.¹

Sedangkan, Tull dan Keble menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan kelebihan yang saling berkaitan melalui pasar yang dimasuki dengan perencanaan-perencanaan pemasaran yang digunakan dalam melayani pasar sasaran.² Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui keputusan pelanggan. Keputusan pelanggan diambil ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi melalui usaha pemasaran.

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

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), 168-169

²Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu memiliki tujuan, karena tujuan merupakan sebuah langkah awal untuk melaksanakan sebuah kegiatan. Dalam menetapkan tujuan sebuah perusahaan harus disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Dalam menentukan sebuah tujuan harus dipertimbangkan dengan matang, kemudian ditetapkan dengan cara-cara untuk mencapai tujuan. Sebuah tujuan dapat dicapai, apabila sebuah perusahaan dapat membuat sebuah strategi *Marketing* yang tepat dan mantap dan dapat membaca sebuah kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan dapat ditingkatkan.³

Dalam hal ini terdapat hal yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu target market, dan *Marketing mix* untuk sasaran pasar tersebut.⁴

Jadi tujuan dari strategi *Marketing* dalam sebuah perbankan syariah yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui beragam produk dan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik nasabah lainnya.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 153.

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 230-231.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

- a. Meningkatkan Motivasi dalam Berpikir Jernih Ke Depan.

Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box*, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau berlansungnya perusahaan. Upayakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif dan Terarah

Strategi pemasaran fungsinya sebagai pengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik dan terarah.

- c. Dapat Merumuskan Tujuan Perusahaan yang Akan Dicapai.

Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat dibantu untuk merinci tujuan yang hendak dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek.

- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Lebih Efektif Atas Standart Prestasi Kerja.

Pengawasan aktivitas anggota tim lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjami

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Dikutip dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari

suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.⁵

Dalam konsep Islam pemasaran merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada tujuan keuntungan semata saja, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, Konsep keuntungan dan keberkahan ini akan menghasilkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah yang berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.

Pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan dari maksimalisasi nilai yang dibangun diatas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ikhtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*z'dulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

⁵Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,(Jakarta: Kencana 2017),45.

a. Landasan Hukum Dalam Islam

Landasan hukum kegiatan pemasaran dalam islam agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadist, Ijma dan Kaidah fiqh muamalah. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Landasan dari Al-Qur'an

a) Surat Al-Baqarah

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنَّىٰ
بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (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 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. (QS. Al-Baqarah: 283).⁶*

b) Hadist Diriwayatkan dari Abu Rafi'

Abu Rafi' berkata: Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki (pemiliknya)". (HR. Jama'ah kecuali Al-Bukhari).

⁶Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Dengan Transliterasi Arab-Latin (Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 49/283.

Dalam hadits tersebut Nabi saw, memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi, Nabi saw. Memberi kuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Lalu Nabi memberi kuasa kepada Abu Rafi' untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, wakalah atau pemberian kuasa pernah dilaksanakan oleh Nabi saw. Dan ini menunjukkan bahwa wakalah hukumnya dibolehkan. Disamping Al-Qur'an dan sunnah, semua umat Islam sepakat tentang dibolehkannya wakalah. Bahkan menurut Al-Qadhi Husain dan lainnya, wakalah hukumnya mandub, berdasarkan firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2.

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya menyatakan bahwa ada empat indikator karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, sebagai berikut:

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya

tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.⁷

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.⁸ Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi para pelanggan.

Dikutip dari Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar.⁹ Jadi, bauran pemasaran terdiri dari kumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi pelanggan pada pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Dalam bisnis islam haruslah memperhatikan syariat pada marketing mix. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa

⁷Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2008), 30.

⁸Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No.2/2014, 74

⁹Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 38.

yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Perbedaanya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas prespektif islam.

Dalam bauran pemasaran syariah harus transparansi terhadap produk atau jasa yang dijual, dilarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar, suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika agar nasabah tidak merasa ditipu. Pada akhirnya islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan bersama dalam proses jual beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentuan dapat ditrimanya proses jual-beli.

2. Tujuan Bauran Pemasaran

Baura pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya yaitu:¹⁰

a. Periklanan

Tujuan utama periklanan yaitu untuk memberikan informasi tentang produk(barang atau jasa) kepada nasabah dan untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan, kegiatan ini dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

¹⁰Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV. Manhanji 2018),115.

c. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target pasar potensial.

3. Manfaat Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran dapat menjadi satu kesatuan yang sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. Strategi yang terdapat dalam prinsip bauran pemasaran terus-menerus diterapkan, evaluasinya hasilnya, perbaiki kekurangan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan sehingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan.¹¹

Bauran pemasaran sendiri tergolong dalam strategi pemasaran, strategi ini menjadi penting dilakukan oleh setiap perusahaan merupakan suatu pokok pertimbangan dalam mengambil keputusan apakah, akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi bauran pemasaran dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang-

¹¹Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, 115.

orang menginginkan produk maupun jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.¹²

Jadi dalam bauran membantu memahami apa yang dapat ditawarkan produk atau layanan bisnis kepada nasabah, membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, merencanakan penawaran produk yang sukses, membantu menentukan apakah produk atau layanan cocok untuk target nasabah, dan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan nasabah.

4. Konsep Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Seiring perkembangan kondisi pasar yang dinamis, bauran pemasaran memiliki 7 komponen yang dikenal dengan istilah 7-P, diantaranya adalah:

a. *Product* (Produk)

Dalam pemasaran dimulai dengan sebuah produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai.¹³ Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, yang memiliki sebuah keunggulan-keunggulan yang dapat bersaing di pasar.

Produk adalah barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh pelanggan. Kunci sebuah produk ialah barang atau

¹²Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, 116.

¹³Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,(Jakarta: Kencana 2017),16.

jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Selain itu, selalau diferensiasi produk yaitu menciptakan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

b. Price (*Harga*)

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasran, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, biaya administrasi, dan riset organisasi dan juga biaya pemasaran.¹⁴ Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.¹⁵

Menurut Kasmir, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

Misalnya, untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan

¹⁴Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,17.

¹⁵Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Prespektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol.4 No.2/2014, 80.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 137.

bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuannya dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba ditingkatkan. Penentu harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Misalnya, penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah dengan kelebihan lainnya seperti hadiah.

4) Mutu Produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan cara melihat harga pesaing karena dengan tujuan agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya Bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.¹⁷ Promosi merupakan kegiatan merayu serta menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan tujuan menarik dan mempertahankan konsumen.

Indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi, Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah sebagai berikut:¹⁸

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang

¹⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, 138.

¹⁸Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 169.

ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, training, kupon, atau sampel produk.¹⁹

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.²⁰ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

¹⁹Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,(Jakarta: Kencana 2017), 19.

²⁰Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, 20.

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility*, mendukung atau berperan serta.

d. *Place (Tempat)*

Tempat merupakan lokasi yang digunakan dalam melakukan proses jual beli. Tempat atau saluran distribusi tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada nasabah.²¹ Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan core business dari perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan Penentuan Lokasi Pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai berikut:

²¹Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*,(Jakarta Selatan:Salemba Empat 2013), 41.

a) Dekat dengan Kawasan Industri atau Pabrik

Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.

b) Dekat dengan Pekantoran

Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

c) Dekat dengan Pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar.²²

d) Mempertimbangkan Jumlah Pesaing yang Ada Disuatu Lokasi

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan market share yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat, apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank.

²²Al Arif Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 133

2) Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* Gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik. Bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank syariah yang buruk, yang dapat memberikan kesan bank syariah sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas
- b) Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan Faktor keamanan lingkungan sekitar harus pula dipertimbangkan, mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi atau rawan kejahatan
- c) Tersedia tempat ibadah, Bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah dimana himbauan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu sholat untuk kemudian jika dapat sholat berjamaah antara pihak bank dan nasabah.

d) Tersedianya toilet yang bersih dan nyaman, salah satu fasilitas ini merupakan hal yang kecil namun cukup signifikan. Bank harus menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.²³

e. *People (Orang)*

People adalah orang yang memiliki peran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selama melakukan jual beli. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan transaksi. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada nasabah akan semakin memberikan dampak yang lebih baik pula terhadap perusahaan. Dalam aspek ini yang terlibat tidak hanya pelanggan, namun semua sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam usaha tersebut. Hal ini sangat penting diperhatikan, mengingat setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda dalam dunia usaha.

Dalam dunia perbankan karyawan dituntut harus memiliki percaya diri, mampu berkomunikasi dengan baik, memiliki kemampuan analisis, cepat beradaptasi, memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam usaha, merupakan langkah awal yang baik serta akan menciptakan kepuasan pelanggan.²⁴

²³Al Arif Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 138.

²⁴Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV. Manhanji 2018),

Indikator *people* diantaranya harus keramahan karyawan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan. elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a) *Service people*, untuk organisasi jasa, karyawan biasanya memiliki beberapa peran, termasuk menyediakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan jasa yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

b) *Costumer*, Faktor lain yang memiliki dampak adalah hubungan antar pelanggan. Pelanggan dapat menginformasikan pelanggan lain tentang kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan.

f. *Process (Proses)*

Dalam usaha, proses diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara pihak bank dan nasabah, diantaranya meliputi pelayanan serta transaksi.²⁵ Proses juga diartikan sebagai sebuah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan terhadap nasabah yang sedang melaksanakan transaksi. Dalam dunia perbankan mekanisme dalam bank dituntut dapat memenuhi kepuasan nasabah memilih bank dengan menerapkan mekanisme transaksi kemudahan, kecepatan, ketelitian dan penyampaian terhadap keluhan sesuai yang dibutuhkan

²⁵Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, 119.

g. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan semua yang berbentuk perangkat atau perlengkapan yang digunakan dalam mendukung berjalannya usaha. Semakin besar perusahaan yang dijalankan, maka peralatan yang diperlukan semakin kompleks.²⁶ Bukti fisik ini seperti brosur paket, penampilan staf, foto bangunan, dekorasi internal dan eksternal yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain. semua yang berbentuk perangkat atau perlengkapan yang digunakan dalam mendukung berjalannya usah.

C. Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan (*financial institution*) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan jasa-jasa keuangan lainnya.²⁷

Kasmir mendefinisikan Lembaga Keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.²⁸ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan adalah lembaga yang memiliki kegiatan yang berkaitan dengan keuangan, baik dalam hal menghimpun

²⁶Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, 200.

²⁷Nonie Afrieanty, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama 2019), 1.

²⁸Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2017),26.

ataupun menyalurkan dana bahkan kedua-duanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana.

Lembaga keuangan syariah lebih mengedepankan bagi hasil dan beberapa akad muamalah. Operasional lembaga keuangan Islam harus menghindari dari riba, *gharar* dan *maisir*. Lembaga keuangan ini, pada prinsipnya berperan sebagai lembaga intermediasi bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Lembaga keuangan ini memiliki peran yang strategis untuk menggerakkan sektor perekonomian. Sebab, dengan adanya lembaga keuangan ini, pihak – pihak yang kekurangan dana tetap memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya dan terbantu dengan kehadiran lembaga keuangan.

2. Pembagian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan dibidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.²⁹ Adapun Lembaga Keuangan non adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai investasi perusahaan.

²⁹Nonie Africanty, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bengkulu: CV. Zigie Utama 2019), 2.

Dengan demikian lembaga keuangan bank dibolehkan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, sedangkan lembaga keuangan nonbank tidak diperkenankan melakukan kegiatan menarik dana langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dilihat dari fungsinya bahwa lembaga keuangan bank merupakan lembaga intermediasi keuangan, sedangkan lembaga nonbank merupakan tidak termasuk dalam kategori lembaga intermediasi keuangan tersebut.

Salah satu yang termasuk kedalam Lembaga Keuangan Syariah bank yaitu BPRS. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu bank yang menjalankan tugasnya yang berpegang teguh pada prinsip syariah. BPRS tidak dapat melaksanakan lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.³⁰

Menurut Undang-undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, BPRS adalah bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³¹ Selain itu BPRS hanya dapat didirikan dan melakukan kegiatan usaha setelah memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan. BPRS dapat didirikan oleh warga negara Indonesia atau badan hukum, dan bisa juga pemerintah daerah. Untuk mendirikan BPRS perlu menyetorkan modal paling sedikit:³²

³⁰ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 33.

³¹ M Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia 2017), 198.

³² Otoritas Jasa Keuangan, "Bank Pembiayaan Rakyat Syariah", www.ojk.go.id, diakses pada tanggal 24 februari 2023, pukul 16.25.

- a. Rp12.000.000.000,00 (dua belas milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 1
- b. Rp7.000.000.000,00 (tujuh milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 2;
- c. Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 3;
- d. Rp3.500.000.000,00 (tiga milyar lima ratus juta rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 4.

Pembagian zona tersebut ditetapkan berdasarkan pada potensi ekonomi wilayah dan tingkat persaingan lembaga keuangan di kabupaten atau kota yang bersangkutan. Modal disetor harus ditempatkan dalam bentuk deposito di bank umum di Indonesia atas nama Otoritas Jasa Keuangan. Kemudian dari modal disetor tersebut, paling sedikit 50% wajib digunakan sebagai modal kerja. Selayaknya bank lain, BPRS menitikberatkan pada faktor kepercayaan dari masyarakat untuk menyimpan dananya dan selanjutnya disalurkan ke debitur yang membutuhkan atau tertarik untuk meminjam dana.

Dalam perizinan pendirian BPRS terdapat 2 tahapan yaitu:

- a. Persetujuan prinsip yaitu untuk melakukan pendirian BPRS diajukan
- b. paling sedikit oleh satu calon PSP BPRS kepada Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan.
- c. Izin usaha, yaitu izin untuk melakukan kegiatan usaha BPRS setelah persiapan sebagaimana dimaksud dalam tahapan 1 selesai dilakukan.

Selain ketentuan yang harus dipenuhi, pihak yang mengajukan permohonan pendirian BPRS harus melakukan presentasi dan memberikan penjelasan kepada Otoritas Jasa Keuangan mengenai analisis potensi dan kelayakan pendirian BPRS, rencana sistem dan prosedur kerja, dan rencana bisnis (*business plan*).

BPRS yang telah mendapat izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan wajib melaksanakan kegiatan usaha paling lambat 40 hari kerja terhitung sejak tanggal izin usaha. Pelaksanaan kegiatan usaha BPRS wajib dilaporkan oleh Direksi BPRS kepada Otoritas Jasa Keuangan paling lambat 10 (sepuluh) hari kerja terhitung sejak tanggal pelaksanaan kegiatan usaha. Apabila batas waktu terlampaui dan BPRS tidak melakukan kegiatan usaha maka izin usaha BPRS yang telah diberikan dinyatakan tidak berlaku.

BPRS yang telah mendapat izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan wajib mencantumkan secara jelas frasa “Bank Pembiayaan Rakyat Syariah” atau “BPR Syariah” atau “BPRS” pada penulisan namanya dan logo iB pada kantor BPRS yang bersangkutan.

3. Peran dan Fungsi Lembaga Keuangan Syariah

Secara umum, lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, baik sektor usaha, lembaga pemerintah, maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi lain. Peran dan fungsi lembaga keuangan syariah diantaranya

memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah misalnya mengonsumsi suatu barang, tambahan modal kerja, mendapatkan manfaat atau nilai guna suatu barang, atau bahkan permodalan awal bagi seseorang yang mempunyai usaha prospektif namun padanya tidak memiliki permodalan berupa keuangan yang memadai.

Secara terperinci fungsi lembaga keuangan syariah yaitu:³³

- a. Pengalihan aset (*asset transmutation*) Bank dan lembaga keuangan nonbank akan memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- b. Transaksi (*transaction*) Bank dan lembaga keuangan nonbank memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa.
- c. Likuiditas (*liquidity*) Unit surplus dapat menepatkan dana yang dimiliki dalam bentuk prpsuk-produk berupa giro, tabungan, deposito dan sebagainya.
- d. Efisiensi (*Efficiency*) Bank dan lembaga nonbank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanan. Peranan bank dan lembaga keuangan nonbank sebagai broker yaitu mempertemukan pemilik dan pengelola modal. Lembaga keuangan memperlancarkan dan mempertemukan pihak-pihak yang saling membutuhkan.

³³Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 5-6

Peran lembaga keuangan syariah.³⁴

- a. Membantu dunia usaha dalam meningkatkan produktivitas barang/jasa
- b. Memperlancar distribusi barang
- c. Mendorong terbukanya lapangan pekerjaan

D. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Dikutip dari Kasmir, segmentasi pasar yaitu kegiatan memilah-milah atau membagi pasar menjadi beberapa bagian yang bertujuan untuk memberikan kemudahan untuk perusahaan dalam menentukan pasar sasaran atau konsumen.³⁵ Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar.

Perusahaan perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kelompok nasabah yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal sebagai segmentasi pasar. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang diinginkannya. Segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar perlu dipertimbangkan dengan baik bagi sebuah perusahaan yang ingin berhasil dalam memasuki suatu pasar.

³⁴Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, 6.

³⁵Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,(Jakarta: Kencana 2017), 37.

Dalam etika Islam, teknik segmentasi dalam komunikasi pemasaran tidak dibenarkan menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu dan daya tarik penelitian semu, atau berkontribusi terhadap kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, metode ini tidak etis karena mereka digunakan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

2. Peran Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dalam perusahaan memiliki beberapa peran yaitu:³⁶

- a. Memungkinkan pemasar untuk lebih fokus
- b. Untuk mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar
- c. Untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya
- d. Sebagai kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.

3. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan dari segmentasi pasar yaitu untuk menempatkan sebuah produk ataupun merek memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, selain itu melayani nasabah lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.³⁷ Selain itu tujuan dari segmentasi pasar untuk mengetahui seberapa besar pasar yang dimasuki,

³⁶Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV. Manhanji 2018), 53.

³⁷Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*, 54.

siapa yang menjadi konsumen produk yang ditawarkan dan seberapa besar pesaing yang dihadapi.

4. Pendekatan-Pendekatan Segmentasi Pasar

Dikutip dari Assauri menyatakan bahwa segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikologis, dan perilaku.³⁸

- a. Segmentasi geografis, ialah membagi pasar menjadi beberapa bagian geografis seperti negara, daerah, kota, dan lingkungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengoperasikan beberapa area bahkan semua area.³⁹ Segmentasi geografis dilakukan dengan maksud untuk mengklasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.
- b. Segmentasi Demografis, ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴⁰ Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.
- c. Segmentasi Psikografis, ialah mengelompokkan pelanggan berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian. Pelanggan yang berada dalam

³⁸Husni Muharram Ritonga et.al., *Manajemen Pemasaran*,55.

³⁹Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: Kencana 2017),15.

⁴⁰Nurul Huda et.al., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*,16.

satu kelompok demografik yang sama dapat memiliki profil psikografis yang berbeda.

- d. Segmentasi tingkah laku, ialah pengelompokan pelanggan pada sikap, pengetahuan, penggunaan atau reaksi pelanggan terhadap produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang menggunakan observasi dan wawancara dalam pengumpulan data penelitian. Biasanya penelitian ini menguraikan subjek penelitian secara teliti dan mendalam.¹ Penelitian lapangan juga dianggap sebagai metode pengumpulan data kualitatif.

Pada penelitian ini memaparkan data penelitian lapangan yang berupa wawancara dan dokumentasi yang diperoleh seperti keadaan sebenarnya, yaitu tentang Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian mengumpulkan fakta-fakta yang ada, penelitian ini berfokus untuk mengungkapkan suatu masalah. Penelitian deskriptif

¹Samsu, *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Masyarakat, 2017), 54.

yaitu suatu penelitian yang mempunyai maksud melaksanakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tersebut.²

Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dipercaya. Penelitian dilakukan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dengan informan dalam penelitian ini adalah Ibu Eka Nurfitriani selaku PE Kepatuhan & Manajemen Resiko dan Bapak Ahmad Hanfi selaku PE *Marketing* dan nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat sebagai informan penelitian.

Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu cara penentuan sumber informasi dengan pertimbangan tertentu. Ibu Eka Nurfitriani selaku PE Kepatuhan & Manajemen dijadikan sebagai informan karena beliau mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat dan Bapak Ahmad Hanafi juga selaku P.E *Marketing*

²Samsu, Metode Penelitian: *Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*),65.

sebagai informan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang diterapkan dilapangan. Dan wawancara kepada nasabah untuk *crosscheck* apakah sesuai dengan yang dijelaskan informan dari pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat, untuk informan nasabah dipilih atas saran dari Bapak Ahmad Hanafi selaku PE *Marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari dokumen-dokumen, foto, rekaman, dan lain-lain yang dapat memperkaya sumber data primer.³ Sumber data sekunder penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen yang berasal dari brosur produk, laporan jumlah nasabah, website BPRS dan lainnya dan juga *crosscheck* kepada karyawan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

C. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Wawancara adalah dialog teknik pengumpulan data melalui proses tanya-jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, yang artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak diwawancarai atau informan.⁴

³Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

⁴Samsu, *Metode Penelitian*, 96.

Instrumen penelitian adalah alat untuk memperoleh data, alat ini harus dipilih sesuai dengan jenis data yang diinginkan. Instrumen yang lazim dipergunakan dalam penelitian antara lain kuesioner, observasi, wawancara. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dimana peneliti telah menyiapkan instrumen-instrumen pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan, guna mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu seperti tape recorder, pena, notebook dan materil lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani selaku PE Kepatuhan & Manajemen Resiko, Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *Marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat dengan 10 pertanyaan dan 7 pertanyaan untuk wawancara dengan nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dalam wawancara ini dilakukan secara tatap muka. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 17 Maret 2023.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, transkrip, agenda dan sebagainya.⁵ Metode dokumentasi ini digunakan sebagai bahan dalam mengumpulkan data-data dan informasi dari BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang berupa dokumen resmi supaya mendapatkan data yang relevan

⁵Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, 66.

dengan penelitian seperti profil, gambaran umum produk, brousur, akad, foto-foto wawancara, rekaman suara dan lain-lainnya.

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Adapun target dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada lembaga keuangan syariah bersegmentasi tani

D. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, diperlukan teknik keabsahan data guna memperoleh dan dapat membuktikan kebenaran atau kepercayaan atas data yang diperoleh dan di analisis. Pelaksanaan teknik ini didasarkan atas 4 kriteria tertentu yang meliputi derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).⁶

⁶Samsu, *Metode Penelitian*, 100.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi dibedakan menjadi tiga macam, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori yang ganda dan/atau berbeda.⁷ Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti melakukan pembandingan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi dari informan. Penerapan metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi. Maksudnya membandingkan kebenaran informasi yang diperoleh dari pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dengan keterangan wawancara kepada nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang diberikannya dalam wawancara, apakah tetap konsisten dan di tunjang dengan data dokumentasi berupa foto serta data lainnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles & Huberman yang mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlaku secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sampai jenuh.⁸ Dan ada tiga macam

⁷Samsu, *Metode Penelitian.*, 101.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 337.

kegiatan yang meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Pengumpulan Data

Pada tahap analisis data pertama ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi untuk mengetahui jumlah nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang berprofesi sebagai petani.

1. Reduksi Data

Pada tahap analisis data kedua ini, peneliti memfokuskan pada hal-hal yang penting, melakukan analisis yang tajam, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar data yang telah didapatkan lebih sistematis yang pada akhirnya dapat ahirkan kesimpulan yang berarti dan bermanfaat.

Dengan demikian penggunaan reduksi data dalam penelitian ini adalah dalam upaya untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas.⁹ dan akurat tentang bauran pemasaran pada lembaga keuangan syariah bersegmentasi petani yang dilakukan BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang selanjutnya dapat menjadi konstruksi bagi BPRS lainnya yang melaksanakan Strategi marketing didunia perbankan.

2. Penyajian Data

Dikutip dari Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 338.

yang memungkinkan untuk penarikan suatu kesimpulan. Penyajian data ini dilakukan setelah dilaksanakannya proses reduksi. Adapun proses penyajian data ini digunakan adalah untuk mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, skema, tabel, foto, atau sejenisnya.¹⁰ Dengan adanya penyajian data ini untuk peneliti nantinya berguna memudahkan dalam memahami apa yang sedang terjadi dalam proses penelitian sekaligus dapat melakukan antisipasi terhadap permasalahan yang ada.

3. Penarikan Kesimpulan

Berbicara masalah kesimpulan menjelaskan bahwa kesimpulan pada awalnya longgar, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhirnya kesimpulan merupakan data konfigurasi yang utuh.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, 341.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPRS Tani Tulang Bawang Barat

1. Sejarah BPRS Tani Tulang Bawang Barat

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tani Tulang Bawang Barat (BPRS Tani Tulang Bawang Barat) adalah salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya, antara lain dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk tabungan dan deposito maupun dalam kegiatan penyaluran pembiayaan baik dalam bentuk jual beli, bagi hasil, *ijaroh* dan *rahn*.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Tani Tulang Bawang Barat (BPRS Tani Tulang Bawang Barat) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah islam dalam kegiatan operasionalnya. Dalam UU nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomer 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomer 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

BPRS Tani Tulang Bawang Barat merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Tulang Bawang Barat, Berdasarkan Keputusan Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan No. Kep-1/d.03/2016 Tanggal 04 Januari 2016 Tentang Pemberian Izin Usaha PT. BPRS Tani Tulang Bawang Barat.¹ BPRS Tani Tulang Bawang Barat

¹“Sejarah BPRS Tani Tulang Bawang Barat” dalam <https://bprstanitbb.co.id> diunduh pada 23 Maret 2023.

mulai beroperasi pada tanggal 19 Januari 2016 yang disahkan oleh Bupati Tulang Bawang Barat dengan modal awal Rp.4.000.000.000,-. BPRS ini menggunakan nama tani dikarenakan masyarakat setempat mayoritas berprofesi sebagai tani. BPRS Tani Tulang Bawang Barat tidak milik perseorangan, Pemiliknya adalah Pemerintah Daerah.

BPRS Tani Tulang Bawang Barat sudah beroperasi kurang lebih 6 tahun. Banyak sekali masyarakat yang sudah menikmati manfaat adanya simpan pinjam di BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Untuk saat ini BPRS Tani Tulang Bawang Barat telah memiliki Kantor Cabang yang berdiri pada 9 September 2022 yang berada di Natar Kabupaten Lampung Selatan.²

2. Visi Misi BPRS Tani Tulang Bawang Barat

BPRS Tani Tulang Bawang Barat mempunyai visi dan misi yang akan dicapai sesuai dengan prinsip syariah. Visi dan Misi tersebut antara lain:³

a. Visi

Membangun BPR yang sehat, kuat, dan besar melalui produk dan jasa layanan yang berciri khas untuk kesejahteraan masyarakat

b. Misi

- 1) Melayani Nasabah dengan produk dan jasa layanan yang sesuai dengan kebutuhan

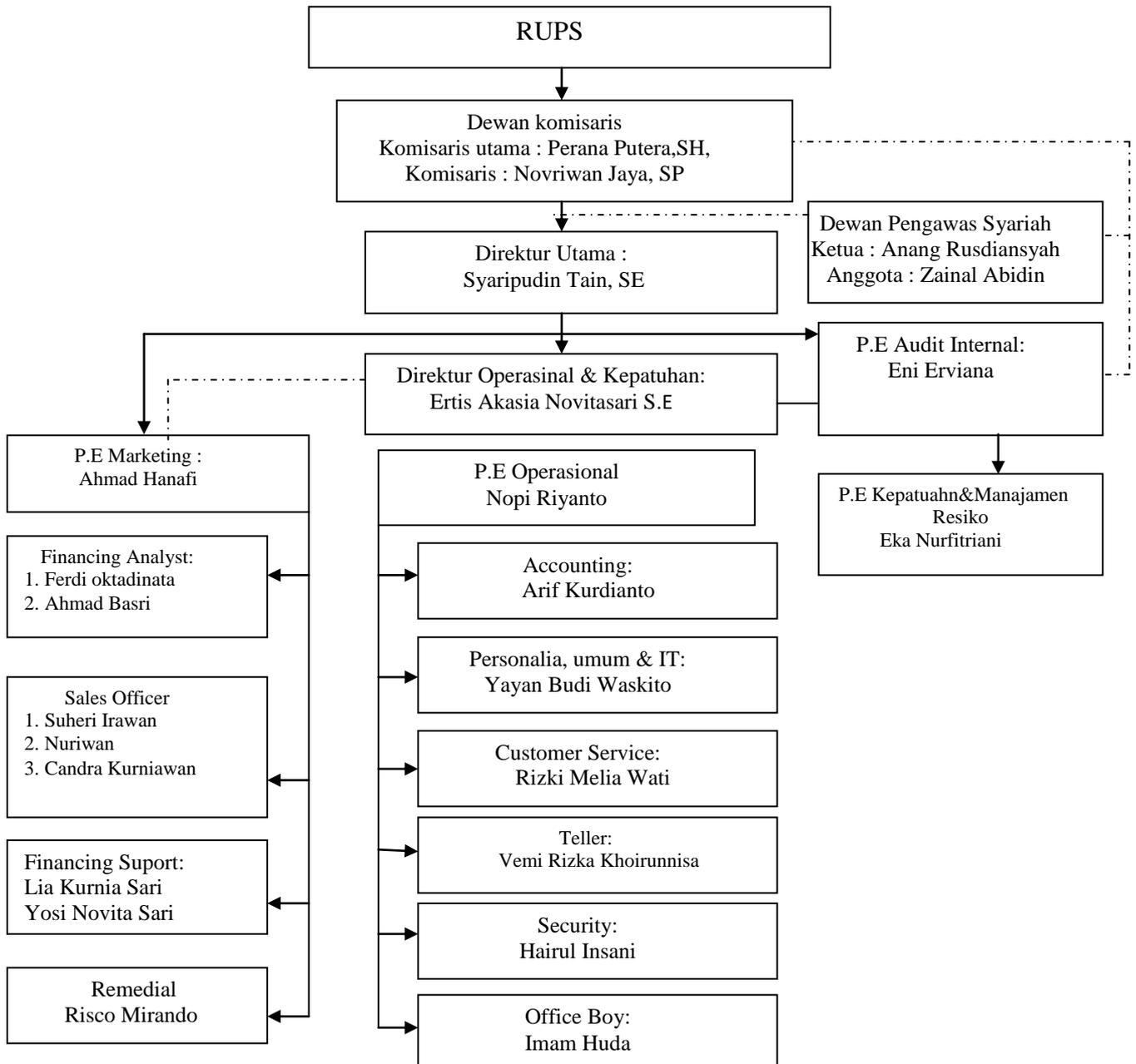
²Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

³Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

- 2) Menyediakan lingkungan kerja yang dinamis agar dapat menunjang perkembangan tenaga professional yang berkualitas, berdedikasi, dan memiliki integritas yang tinggi
- 3) Memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap lingkungan sekitar sebagai wujud partisipasi aktif membangun daerah dan negara
- 4) Meningkatkan daya saing perusahaan di tengah pertumbuhan industri yang cepat untuk memberikan keuntungan yang wajar bagi para pemegang saham dan berbagai pihak yang berkepentingan.

3. Struktur Organisasi BPRS Tani Tulang Bawang Barat

Gambar 4.1



Sumber: Struktur Organisasi BPRS Tani Tulang Bawang Barat.⁴

⁴Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023.

4. Produk-produk BPRS Tani Tulang Bawang Barat

a. Produk Simpanan⁵

1) Tabungan Tawadu (Tabungan *Wadiah* Ummat)

Tabungan ini bersifat simpanan yang kapan saja bisa di ambil dan tidak ada imbalan yang disaratkan atau dijanjikan sebelumnya, kecuali dalam bentuk bonus.

2) Tabungan Tasbih(Tabungan Syariah Bimbingan & Ibadah Haji)

Tabungan ini mempunyai karakteristik sebagai biaya bimbingan atau ibadah haji sehingga dapat dicairkan apabila sudah mencapai minimal untuk pendaftaran haji

3) Tabungan Tabaru (Tabungan Tahun Ajaran Baru)

Tabungan ini diperuntukkan biaya pendidikan pada tahun ajaran baru.

4) Tabungan Tamu (Tabungan *Mudharabah* Ummat)

Tabungan ini bersifat umum dan diperuntukkan baik perseorangan maupun perusahaan.

5) Deposito Berjangka *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Dalam Hal ini bank bertindak sebagai pengelola dana sedangkan nasabah hasil yang diperoleh dari pengelolaan dana deposito akan dibagi hasilnya antara bank dan pemilik berdasarkan nisbah yang disepakati.

⁵Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023.

b. Produk Pembiayaan⁶

1) Pembiayaan *Al-Murabahah*

Murabahah adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

2) Piutang *Salam*

Transaksi Jual beli di mana barang belum diserahkan (belum ada), Sedangkan pembayaran dilakukan di muka (secara tunai). Ini disebut juga jual-beli pesanan.

3) Piutang *Istishna'*

Akad jual-beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual (pembuat).

4) *Ijarah*

Akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu obyek sewa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan obyek sewa itu sendiri.

5) Pembiayaan *Al-Mudharabah*

Akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak, dimana Bank (*shahib al-mal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan nasabah (*mudharib*) bertindak sebagai pengelola, dan keuntungan usaha

⁶Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023.

dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yg dituangkan dalam kontrak

6) *Pembiayaan Al-Musyarakah*

Akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

B. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani pada BPRS Tani tulang Bawang Barat.

Pada dasarnya strategi sangat penting dan paling utamakan pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat di karenakan berjalannya perusahaan dengan baik atau tidaknya bergantung pada strategi yang di terapkan. Dengan menerapkan strategi yang sudah di setujui oleh pemegang pimpinan maupun karyawan maka akan dapat membantu berjalannya perusahaan sesuai dengan strategi maupun prosedur-prosedur yang telah di tetapkan tersebut.

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, dan P.E *Marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dan melakukan *crosscheck* kepada nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, tentang strategi bauran pemasaran di di BPRS Tani Tulang Bawang Barat maka peneliti mendapat jawaban dalam menjalankan strategi bauran

pemasaran BPRS Tani Tulang Bawang Barat menggunakan “strategi 5P bauran pemasaran yaitu: *product, place, promotion, people, dan process*”.⁷

1. Produk (*Product*)

Hasil wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan dan Manajemen Resiko mengatakan “Dalam strategi produk bahwa di BPRS Tani Tulang Bawang Barat dibagi menjadi dua yaitu produk pembiayaan/*lending* dan produk penghimpun dana/*funding*”.⁸

Sebagaimana dijelaskan oleh beliau produk pembiayaan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat terdiri dari piutang *Al-Murabahah*, pembiayaan *Al-musyarakah*, pembiayaan *Al-mudharabah*, *ijarah*, *salam*, piutang *istishna*, dan piutang *salam*. Sedangkan produk penghimpunan dana terdiri dari Tabungan Tawadu, Tasbih, Tamu, Tabaru, dan Deposito Berjangka *Mudharabah*.

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Dari Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E marketing mengatakan “Bahwasanya BPRS Tani Tulang Bawang memiliki 7 produk pembiayaan dan 5 produk penghimpunan dana”.⁹ Dari Produk pembiayaan yang ditawarkan terdapat produk yang menjadi unggulan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat yaitu pembiayaan piutang *Murabahah* dan *ijarah multijasa*.

⁷Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

⁸Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

⁹Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023

Pembiayaan tersebut menjadi unggulan dikarenakan pembiayaan *Murabahah* dan *Ijarah Multijasa* sesuai dengan kebutuhan nasabah, karena masyarakat setempat adalah seorang petani sehingga dalam melakukan pembiayaan menggunakan pembiayaan *murabahah* ataupun *ijarah multijasa*. Pembiayaan ini digunakan untuk membeli bibit, membeli pupuk, membeli obat pembasmi hama, menyewa traktor dan lain sebagainya.

Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *marketing* mengatakan bahwasannya “setiap kabupaten dan kota memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda mayoritas nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat adalah seorang Petani, minoritas nasabahnya yaitu ASN dan umum”.¹⁰ Bahwasanya mayoritas nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat adalah Seorang Petani dan minoritasnya adalah ASN dan umum karena mayoritas masyarakat Tulang Bawang Barat adalah seorang petani. Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat dalam melakukan angsuran dilakukan secara perbulan.

“produk pembiayaan *murabahah* dan *ijarah multijasa* sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mayoritas sebagai petani yaitu digunakan dalam membiayai perkebunan, untuk membeli pupuk dan kebutuhan lainnya dan juga membiayai hingga masa panen”.¹¹

¹⁰Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023.

¹¹Wawancara dengan Bapak Andani Selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023.

BPRS Tani Tulang Bawang Barat menawarkan produk pembiayaan *murabahah* dan *ijarah multijasa* untuk masyarakat yang berprofesi sebagai tani, karena pembiayaan tersebut pembiayaan yang tepat untuk digunakan untuk membiayai perkebunan masyarakat. Manfaat yang didapatkan pada produk BPRS Tani Tulang Bawang Barat adalah mendapatkan bagi hasil yang sesuai, asuransi bebas premi, asuransi jiwa, asuransi kesehatan. Hal ini terkait dengan strategi produk ditinjau dari perspektif Islam adalah produk yang ditawarkan harus bermanfaat dan memiliki nilai guna. Karena produk harus bermanfaat untuk membantu masyarakat atau nasabah mewujudkan rencana masa depan yang lebih baik. Keunggulan Setiap produk yang ditawarkan BPRS Tani Tulang Bawang Barat memiliki keunggulan masing-masing. Salah satunya adalah berupa pelayanan melalui perlindungan asuransi jiwa, hal ini diberikan agar nasabah semakin tertarik untuk memilih produk BPRS Tani Tulang Bawang Barat.

2. Promosi (*Promotion*)

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank harus mendidik seorang *sales marketing* dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasinya.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Eka nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, mengatakan Bahwa “untuk

mengembangkan Sumber Daya Manusia karyawan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat biasanya melakukan meeting sebulan tiga sampai empat kali, bahkan terkadang seminggu dua kali, jadi seperti untuk meningkatkan SDM”.¹² ini dibenarkan oleh Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E Marketing, “meeting dilakukan untuk meningkatkan SDM BPRS Tani Tulang Bawang Barat tanpa harus harus ikut workshop atau seminar”.¹³

Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi apa yang kurang dan apa yang perlu di perbaiki guna untuk meningkatkan nasabah dan profit perusahaan melalui strategi promosi. Dan untuk melakukan sharing apakah ada kendala-kendala yang di hadapi dan mencari jalan keluar yang terbaik.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko mengatakan bahwa “promosi merupakan strategi paling utama di BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dalam promosi tidak hanya dibebankan kepada marketing namun seluruh karyawan BPRS Tani Tulang Bawang Barat”.¹⁴

Dalam melakukan strategi promosi terhadap produk BPRS Tani Tulang Bawang Barat menarik minat nasabah dengan cara:

¹²Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023.

¹³Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023.

¹⁴Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023.

a. *Personal Selling*

Ibu Eka nurfitriani mengatakan dalam “*personal selling* di BPRS ini dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada nasabah yang datang ke lokasi kantor dan *marketing* mengunjungi langsung tempat-tempat target promosi”.¹⁵ Bapak Ahmad Hanafi juga mengatakan “setiap *marketing* menetapkan wilayah agar dapat menjangkau masyarakat secara luas”.¹⁶ Dalam melakukan promosi, *marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat memiliki wilayahnya masing-masing, pada Panaragan Jaya, Kec. Tulang Bawang Tengah, Kab. Tulang Bawang Barat memiliki 17 desa jadi setiap harinya *marketing* dibagi agar mencapai masyarakat luas untuk mengenalkan BPRS dan mencari nasabah.

b. *Advertising*

Kegiatan promosi ini dilakukan pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat melalui periklanan seperti:

1) Iklan Media Internet

Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *Marketing* mengatakan “BPRS dalam promosi iklan media internet *facebook*,”.¹⁷

¹⁵Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

¹⁶Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023

¹⁷Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023.

2) Iklan Media Cetak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi “strategi promosi yang dilakukan pada media cetak melalui brosur yang mengenai berbagai hal secara jelas dan rinci mengenai produk yang ditawarkan”.¹⁸ Brosur dapat dibagikan kepada masyarakat (calon nasabah) maupun nasabah saat melakukan transaksi.

c. *Publicity*

Dalam promosi publisitas ini BPRS Tani Tulang Bawang Barat menggunakan media internet melalui *website, blog* dan *instagram*.

Strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan BPRS BPRS Tani Tulang Bawang Barat adalah dengan *personal selling*, dilakukan oleh karyawan *marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dengan melakukan sistem jemput bola yaitu mendatangi satu persatu orang untuk direkrut menjadi nasabah, dengan mendatangi pasar, toko, dan rumah. *Marketing* akan menjelaskan tentang kelebihan dan keuntungan yang akan didapat bila menjadi nasabah di BPRS Tani Tulang Bawang Barat, serta proses dan pelayanan yang cepat. *advertising* di BPRS BPRS Tani Tulang Bawang Barat melalui media sosial *whatsapp, facebook*, resmi BPRS Tani Tulang Bawang Barat tetapi sifatnya tidak mutlak yang lebih dominan dilakukan pihak BPRS adalah melakukan *Door To Door* dan menyebar

¹⁸Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023.

brosur-brosur. Dan publisitas ini BPRS Tani Tulang Bawang Barat menggunakan media internet melalui *website*, *blog* dan *instagram*.

3. Tempat (*Place*)

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas. Seperti pernyataan Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko bahwasanya “secara geografis BPRS Tani Tulang Bawang Barat letaknya sudah strategis dan sudah tercatat dalam google maps. BPRS Tani Tulang Bawang Barat terletak di JL. Pangeran Diponegoro, Panaragan Jaya, Kec. Tulang Bawang Tengah, Kab. Tulang Bawang Barat”.¹⁹

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah strategi *place* selanjutnya adalah menentukan lay out gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi mempengaruhi kenyamanan nasabah. Berdasarkan wawancara dengan Ibu eka Nurfitriani untuk *lay out* gedung pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat yaitu:²⁰

- a. BPRS Tani Tulang Bawang Barat memiliki gedung yang sangat modern, dapat dilihat dari bangunan pada gedung.

¹⁹Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

²⁰Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

- b. Lokasi parkir kantor BPRS Tani Tulang Bawang Barat tidak terlalu luas namun sangat aman dan nyaman. Karena tertata rapi kendaraan nasabah yang mengunjungi bank tersebut.
- c. Keamanan di sekitar gedung, kantor BPRS Tani Tulang Bawang Barat sangat mengutamakan keamanan di sekitar gedung, dibuktikan adanya (*security* bagian keamanan).
- d. Jumlah pesaing Bprs Tani Tulang Bawang Barat terdapat dua yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat dan Bank Syariah Kotabumi Cabang Panaragan Jaya.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan pada *lay out* ruangan adalah:

- a. Banyaknya ruangan yang dibutuhkan. Seperti halnya pada kantor BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang memfasilitasi ruang tunggu bagi nasabah, ruang bagian *customer service*, ruang bagian *teller*, ruang bagian *marketing*, dan beberapa ruangan lainnya
- b. Pendingin ruangan serta sirkulasi udara. Jika anda mengunjungi kantor BPRS Tan Tulang Bawang Barat maka akan terasa nyaman, karena kantor ini memberikan ruangan yang sejuk.

Ibu Eka nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko mengatakan “untuk fasilitas seperti keberadaan ATM pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat untuk saat ini belum ada, jadi setiap nasabah yang akan mengambil tabungan langsung datang ke kantor dan jika ingin

menabung bisa datang langsung ke kantor dan juga ada pihak *marketing* yang bertugas mengambil tabungan”.²¹

Dalam pendistribusiannya BPRS Tani Tulang Bawang Barat sudah menetapkan wilayah sendiri untuk setiap *marketing* nya agar dapat menjangkau masyarakat secara luas, seperti yang dikatanyan oleh Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*.²²

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ibu Mirna Anggita Sari selaku nasabah Bprs Tani Tulang Bawang Barat “BPRS Tani Tulang Bawang Barat sudah strategis yaitu berada dikawasan pasar, dekat dengan masyarakat dan berada di tepi jalan raya”.²³ Selain itu Bapak Andani sebagai nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat mengatakan bahwasanya “Bprs Tani Tulang Bawang Barat mempunyai lahan parkir yang cukup luas, ruangan yang tertata dan fasilitas tempat ibadah, toilet, komputer, dan fasilitas kantor sehingga membuat nyaman”.²⁴

Jadi strategi *place* (tempat) pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat bahwa sudah memiliki lokasi yang sudah cukup strategis untuk dijangkau oleh masyarakat luas karena berada di tepi jalan raya dan dekat dengan pasar dan dekat dengan perumahan masyarakat guna mencapai target pasar yang dituju. Namun di Tulang Bawang Barat tidak hanya terdapat BPRS

²¹Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

²²Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023.

²³Wawancara dengan Ibu Mirna Anggita Sari selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023.

²⁴Wawancara dengan Bapak Andani Selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023

Tani Tulang Bawang Barat namun juga terdapat 2 Bprs yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat dan Bank Syariah Kotabumi Cabang Panaragan Jaya dengan jarak yang tidak jauh dari BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Kedua BPRS ini menjadi ancaman untuk BPRS Tani Tulang Bawang Barat, akan tetapi dari ketiga BPRS yang terdapat di Tulang Bawang Barat yang memiliki segmentasi pasarnya seorang petani yaitu hanya BPRS Tani Tulang Bawang Barat sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menjadi nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat karena mengerti akan kebutuhan masyarakat sekitar yang berprofesi sebagai petani.

Untuk *lay out* gedung BPRS Tani Tulang Bawang Barat memiliki lahan parkir yang cukup luas, ruangan yang modern dan fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet dan komputer sebagai penunjang pelayanan. Sedangkan untuk pendistribusiannya menetapkan wilayah sendiri untuk setiap *marketing*, namun untuk ATM di BPRS Tani Tulang Bawang Barat belum tersedia.

4. Orang (*People*)

People adalah orang yang memiliki peran dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selama melakukan jual beli. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, “dalam dunia perbankan karyawan

dituntut harus memiliki keahlian, kompetensi, kesopanan, selektif dan komunikatif dalam melayani nasabah, selain itu seorang *marketing* BPRS Tani Tulang Bawang harus memiliki karakteristik Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis”.²⁵

Hal ini juga dibenarkan oleh Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, “seorang *marketing* di BPRS Tani Tulang Bawang Barat harus memiliki karakteristik tersebut dengan memegang teguh prinsip syariah, seorang *marketing* harus sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya, harus mengedepankan akhlak yang baik, mengedepankan nilai-nilai moral tanpa memperedulikan dari agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan harus berpenampilan bersih dan rapi”.²⁶

Berdasarkan pernyataan dari pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat peneliti melakukan *crosscheck* kepada nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat. Berdasarkan wawancara bersama Bapak Sofyan Hadi mengatakan bahwasanya “karyawan BPRS Tani Tulang Bawang Barat sangat ramah-ramah, sopan dan selalu berpakaian rapi”.²⁷ Selain itu Bapak Tarmizi selaku nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat juga mengatakan bahwasannya “karyawan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat tidak pernah membeda-bedakan, memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabahnya dan saat melakukan penagihan selalu

²⁵Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023.

²⁶Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023

²⁷Wawancara dengan Bapak Sofyan Hadi Selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023

berpakaian yang rapi”.²⁸ Dengan pernyataan ini menunjukkan bahwasanya karyawan BPRS Tani Tulang Bawang Barat sudah menggunkan karakteristik dalam pemasaran syariah yaitu etis, realistik, dan humanitis.

Strategi *people* (orang) pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat bahwasanya karyawan memiliki karakteristik, Etis, Realistik, dan Humanitis, karena karyawan BPRS Tani Tulang Bawang Barat dalam pemasarannya selalu mengedepankan nilai-nilai moral, selalu berpakaian rapi, bersih, sopan, dan tanpa membeda-bedakan agama, suku, ras, dan lainnya. Dan pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat menerapkan bahwa setiap pagi diwajibkan karyawan melakukan doa bersama.

Selain itu untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), BPRS Tani Tulang Bawang Barat selalu melakukan evaluasi kinerja mingguan, dan mengikuti pelatihan-pelatihan yang ada baik *online* maupun *offline*.

Untuk standar operasional pelayanan yang harus dilakukan oleh setiap karyawan BPRS Tani Tulang Bawang Barat yaitu mengutamakan penampilan yang baik, serta sikap yang ramah, senyum, salam, sopan, santun, dan etika yang baik dalam menjawab telephone dari nasabah maupun calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga mampu menjelaskan kepada anggota dan calon anggota mengenai produk-produk yang tersedia di BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dan

²⁸Wawancara dengan Tarmizi Selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023

memberikan pelayanan yang maksimal sehingga nasabah memiliki kepuasan tersendiri.

5. Proses (*Proces*)

Proses diartikan sebagai sebuah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan terhadap nasabah yang sedang melaksanakan transaksi. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Eka nurfitriani selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko mengatakan bahwa “BPRS Tani Tulang Bawang Barat memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam proses pembiayaan dan simpanan yaitu, pertama pemohon melengkapi persyaratan, mengajukan permohonan, lalu karyawan menerima permohonan dan membuat disposisi lalu petugas memeriksa kelengkapan persyaratan, membuat rekomendasi, lalu bendahara memeriksa rekomendasi, dan paraf ceque, lalu pimpinan menerbitkan persetujuan dan tanda tangan ceque, lalu petugas membuat akad, lalu menyerahkan dana kepada nasabah. Proses pengajuan dapat dilakukan disaat jam kerja, proses pengajuan hingga pencairan dana antara 7 hingga 14 hari”²⁹ selain itu ibu Eka nurfitriani juga mengatakan “

Bapak Ahmad Hanafi selaku P.E *Marketing*, beliau juga mengatakan bahwasannya “untuk nasabah petani persyaratannya lebih mudah dibandingkan dengan calon nasabah yang pegawai negeri sipil dan lainnya, syarat yang perlu disiapkan untuk calon nasabah petani dalam

²⁹Wawancara dengan Ibu Eka Nurfitriana selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko, Pada tanggal 17 Maret 2023

melakukan pembiayaan seperti fotocopy KTP pemohon, fotocopy istri/suami, fotocopy buku nikah, fotocopy jaminan/anggunan”.³⁰

Setelah melakukan wawancara dengan pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat peneliti melakukan *crosscheck* kepada nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, yaitu dengan wawancara dengan Bapak Sugeng beliau mengatakan bahwa “persyaratan untuk melakukan pembiayaan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat cukup mudah dan prosesnya cukup lumayan cepat di prosesnya.³¹ Hal ini juga di benarkan oleh Bapak Tarmizi bahwa saat beliau melakukan “pembiayaan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat cukup cepat dalam melakukan pencairan”.³²

Strategi *process* (proses) pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat sudah cukup cepat dan persyaratannya untuk seorang petani cukup mudah di bandingkan dengan ASN atau lain. Dan juga jika sudah memasukan berkas persyaratan yang sudah lengkap maka pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat akan langsung memproses yaitu dengan menganalisis, mensurvey lokasi calon nasabah dengan cepat. Dengan begitu nasabah tidak merasa di abaikan oleh pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat yang mereka harapkan.

³⁰Wawancara dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing*, Pada tanggal 17 Maret 2023

³¹Wawancara dengan Bapak Sugeng Selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023

³²Wawancara dengan Bapak Tarmizi Selaku Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat, Pada tanggal 17 Maret 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

Strategi bauran pemasaran yang digunakan pada BPRS Tani tulang Bawang Barat yaitu 5P yaitu Strategi *product* (produk) di BPRS Tani tulang Bawang Barat adalah dengan, menciptakan merek dan pemberian label, Strategi *promotion* (promosi) di BPRS Tani Tulang Bawang Barat adalah dengan cara *personal selling*, *advertising*, dan *publicity*, strategi *place* (tempat) BPRS Tani tulang Bawang Barat adalah dengan penentuan lokasi kantor dekat dengan pasar dan perumahan masyarakat guna mencapai target pasar yang dituju, strategi *people* (orang) di BPRS Tani Tulang Bawang memegang teguh prinsip syariah dan karakteristik Ketuhanan, Etis, Realistis, dan Humanitis. dan strategi *process* (proses) BPRS Tani Tulang Bawang cukup cepat dalam melakukan proses dalam pemberkasan dan sampai penyerahan uang kepada nasabah.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya untuk dipertimbangkan yaitu:

Pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat harus melakukan pembaruan dari produk-produk yang sudah ada, dan berinovasi membuat produk-produk yang sesuai dengan segmentasi pasarnya yaitu petani agar masyarakat sekitar semakin tertarik dengan produk-produk pembiayaan BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dan BPRS Tani Tulang Bawang Barat lebih giat lagi melakukan kegiatan pemasarannya, tidak hanya berfokus pada *personal selling* saja, tetapi juga lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran di *website* dan media elektronik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrieanty, Nonie, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bengkulu: CV. Zigie Utama 2019
- Agrosamdhya, R. “*Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada Pt. Bprs Fajar Sejahter*.” *Jurnal Widya Balin*. Vol.6, No. 2/2021
- Al Arif, M Nur Rianto. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2017
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta Selatan: Salemba Empat. 2013
- Darsono, dkk. *Memberdayakan Keuangan Mikro Syariah Indonesia: Peluang dan Tantangan Ke Depan*, Jakarta: Tazkia Publishing, 2017.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, dalam “*Quran Kemenag*”, www.quran.kemenag.go.id diunduh pada 10 Desember 2022
- Hadion Wijoyo et al., *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Dian Sigiarti. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2008
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Muhammad. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Otoritas Jasa Keuangan, “*Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*”, www.ojk.go.id, diakses pada tanggal 24 februari 2023, pukul 16.25
- Ritonga, Husni Muharram et.al., *Manajemen Pemasaran*, Medan: CV. Manhanji 2018
- Romadlon, Mochammad Aziz Akbar Romadlon, “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Produk Tabungan Ibtisama Prima Berhadiah Dalam Meningkatkan Dana Ritel Pada Bank Muamalat Kantor Cabang*”

Pembantu Ponorogo”, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021

Samsu. *Metode Penelitian:Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Developmen*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017.

Saputra, Ardi Imam, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bprs Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro*, 2019

Sintya,Dwi Eva “*Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*”. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020

Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik.*Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*: Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2017.

Sulastriya Ningsih, Desy Dwi dan Maika, M. Ruslianor. “*Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 6, NO.3/2020.

Sudarsono,Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA. 2013

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Ulhaq, Aulia, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus Bprs Al-Salaam Cinere)*”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2021

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-0584/In.28.1/J/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Ulul Azmi Mustofa (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **RENITA DELLA SARI**
NPM : 1903020048
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI (STUDI BPRS TANI TULANG BAWANG BARAT)**

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, 07 Maret 2023
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN

SYARIAH BERSEGMENTASI TANI

(Studi BPRS Tani Tulang Bawang Barat)

A. Wawancara Kepada Pihak BPRS Tani Tulang Bawang Barat

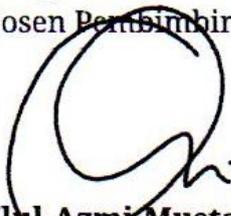
1. Bagaimana sejarah berdirinya BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
2. Apa visi dan misi BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
3. Bagaimana struktur organisasi BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
4. Produk apa saja yang ditawarkan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
5. Apa saja bauran pemasaran yang digunakan pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
6. Apa bauran pemasaran yang dominan digunakan di BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
7. Kenapa bauran pemasaran tersebut menjadi dominan dan mengapa ada yang tidak dominan?
8. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, dan bukti fisik) pada lembaga keuangan syariah bersegmentasi tani di BPRS Tani Tulang Bawang Barat ?
9. Apakah ada kendala dalam penerapan bauran pemasaran dilapangan? Seperti apa kendala yang dialami?
10. Apakah di BPRS Tani Tulang Bawang Barat seorang *marketing* dalam pemasaran menggunakan karakteristik pemasaran syariah (ketuhanan, Etis, Realistis, Humanitis)?

B. Wawancara Kepada Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat

1. Bagaimana dengan produk yang ditawarkan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
2. Bagaimana dengan harga produk yang ditawarkan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
3. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?

4. Bagaimana dengan tempat yang disediakan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
5. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
6. Bagaimana proses pembiayaan yang diberikan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?
7. Bagaimanan perlengkapan yang disediakan BPRS Tani Tulang Bawang Barat?

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ulul Azmi Mustofa M.S.I
NIP. 1991198703192020121003

Metro, 13 Maret 2022

Mahasiswa Ybs,



Renita Della Sari
NPM. 18903020048

OUTLINE

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI (Studi BPRS Tani Tulang Bawang Barat)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

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
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 - 3. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 4. Strategi Pemasaran Dalam Islam
- B. Bauran Pemasaran
 - 1. Pengertian Bauran Pemasaran

2. Konsep Bauran Pemasaran
- C. Lembaga Keuangan Syariah
 1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah
 2. Pembagian Lembaga Keuangan Syariah
 3. Peran Dan Fungsi Lembaga Keuangan Syariah
- D. Segmentasi Pasar
 1. Pengertian Segmentasi Pasar
 2. Peran Segmentasi Pasar
 3. Tujuan Segmentasi Pasar
 4. Pembagian Segmentasi Pasar

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil BPRS Tani Tulang Bawang Barat
 1. Sejarah BPRS Tani Tulang Bawang Barat
 2. Visi Dan Misi BPRS Tani Tulang Bawang Barat
 3. Struktur Organisasi BPRS Tani Tulang Bawang Barat
 4. Produk-Produk BPRS Tani Tulang Bawang Barat
- B. Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasai Petani Studi BPRS Tani Tulang Bawang Barat

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Ulul Azmi Mustofa M.S.I
NIP. 1991198703192020121003

Metro, 13 Maret 2023

Mahasiswa Ybs,



Renita Della Sari
NPM. 1903020048



**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-4041/In.28/J/TL.01/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
Direktur BPRS Tani Tulang Bawang
Barat
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **RENITA DELLA SARI**
NPM : 1903020048
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : STRATEGI MARKETING BPRS TANI TULANG BAWANG
BARAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH

untuk melakukan prasurvey di BPRS Tani Tulang Bawang Barat, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 November 2022
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201903 1 007



BANK SYARIAH TANI TULANG BAWANG BARAT (PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH)



**Jl. Diponegoro Kel. Panaragan Jaya Kec. Tulang Bawang Tengah Kab. Tulang Bawang Barat 34693
Telp. (0726) 7575040, Faxes. (0726) 7575039. E-mail : bprstani@gmail.com**

No : 263/BST/Dir/Eks/XII/2022

Panaragan Jaya, 06 Desember 2022

Lamp : -

Perihal: Persetujuan Prasurevey

Kepada Yth,
Bpk. Muhammad Ryan Fahlevi M.M
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Agama Islam Negri Metro
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Teriring salam dan doa kami semoga Bapak/Ibu beserta Jajaran senantiasa dalam lindungan Allah SWT, dan dalam kegiatan sehari-hari mendapatkan kesuksesan, Amin.

Sehubungan dengan surat saudari Renita Della Sari, mahasiswi Universitas Islam Negri Metro pada tanggal 25 November 2022 Perihal: Permohonan Izin Prasurevey, maka kami PT BPRS Tani Tulang Bawang Barat memberitahukan bahwa kami menyetujui kegiatan penelitian tersebut, untuk hal-hal tertentu, mahasiswi yang melakukan Prasurevey agar tetap menjaga kerahasiaan bank.

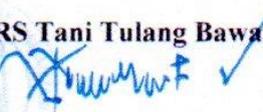
Adapun mahasiswa yang di maksud adalah :

Nama : Renita Della Sari
NPM : 1903020048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian surat persetujuan ini kami buat, atas kepercayaan dan perhatiannya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

PT. BPRS Tani Tulang Bawang Barat


Syaripudin Taib

Direktur Utama



**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-0678/In.28/D.1/TL.00/03/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DIREKTUR BPRS TANI TULANG
BAWANG BARAT
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0679/In.28/D.1/TL.01/03/2023, tanggal 14 Maret 2023 atas nama saudara:

Nama : **RENITA DELLA SARI**
NPM : 1903020048
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS TANI TULANG BAWANG BARAT, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI (STUDI BPRS TANI TULANG BAWANG BARAT)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 Maret 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 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

SURAT TUGAS

Nomor: B-0679/ln.28/D.1/TL.01/03/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **RENITA DELLA SARI**
NPM : 1903020048
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS TANI TULANG BAWANG BARAT, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BERSEGMENTASI TANI (STUDI BPRS TANI TULANG BAWANG BARAT)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat



M. RIYANTO



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 14 Maret 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**BANK SYARIAH TANI
TULANG BAWANG BARAT
(P E R S E R O D A)
(PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH)**



Jl. Marga Tegamoan Kel. Panaragan Jaya Kec. Tulang Bawang Tengah Kab. Tulang Bawang Barat 34693
Telp. (0726) 7575040 | Website : bprstanitbb.co.id | E-mail : bprstani@gmail.com

No : 099/BST/Dir/Eks/III/2023
Lamp : -
Perihal : **Izin Research**

Panaragan Jaya, 17 Maret 2023
24 Sya'ban 1444 H

Kepada Yth,
Bpk. Muhammad Ryan Fahlevi M.M
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Teriring salam dan doa kami semoga Bapak/Ibu beserta Jajaran senantiasa dalam lindungan Allah SWT, dan dalam kegiatan sehari-hari mendapatkan kesuksesan, Aamiin.

Sehubungan dengan surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam No: B-0678/In.28/D.1/TL.00/03/2023 pada tanggal 14 Maret 2023 Perihal: Izin Research, untuk mahasiswa atas nama :

Nama : Renita Della Sari
NPM : 1903020048
Fakultas : S1 Perbankan Syari'ah IAIN Metro

Maka kami PT BPRS Tani Tulang Bawang Barat (Perseroda) memberitahukan bahwa kami menyetujui kegiatan penelitian tersebut untuk hal-hal tertentu, mahasiswa yang meneliti agar tetap menjaga kerahasiaan bank.

Demikian surat persetujuan ini kami buat, atas kepercayaan dan perhatiannya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

PT. BPRS Tani Tulang Bawang Barat
(Perseroda)



Ertis Akasia Novitasari
Direktur



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-199/In.28/S/U.1/OT.01/04/2023**

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

Nama : RENITA DELLA SARI
NPM : 1903020048
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903020048

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, 14 April 2023
Kepala Perpustakaan



Dr. Aslud, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Renita Della Sari

NPM : 1903020048

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar yang mengirimkan naskah skripsi berjudul **Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **score 17%**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 17 April 2023
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi, M.M
NIP. 199208292019031007



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Renita Della Sari Jurusan/Fakultas : PBs / FEBI
NPM : 1903020048 Semester / T A : VIII/2023

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|-------------------------|--|-----------------|
| | Senin/ 13 Maret 2023 | Acc APD & Outline | |
| | Rabu/ 15 Maret 2023 | - UBM jangan terlalu panjang & melebar - Rumusan & tglan diperbaiki - Perhatikan relevansi yang lebih update & sesuai dengan judul | |
| | Jumat/ | - UBM dipertajam dan setiap paragraf difaktakan - Perbaiki sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman. | |

Dosen Pembimbing

Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 198703192020121003

Mahasiswa Ybs,

Renita Della Sari
NPM. 1903020048



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Renita Della Sari Jurusan/Fakultas : PBs / FEBI
NPM : 1903020048 Semester / T A : VIII/2023

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------------|---|-----------------|
| 1 | Rabu/ 29 Maret 2023 | <ul style="list-style-type: none">- BAB II Tambahkan teori tujuan & strategi pemasaran dan strategi pemasaran dalam Islam.- Tambahkan teori Tujuan & Manfaat Bauran pemasaran.- BAB V Perbaiki kesimpulan & saran | |
| 2 | Senin/ 3 April 2023 | <ul style="list-style-type: none">- BAB III Tambahkan keabsahan data- BAB IV Analisis sesuaikan dengan APD- Perbaiki sistematika penulisan typo | |

Dosen Pembimbing

Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 198703192020121003

Mahasiswa Ybs,

Renita Della Sari
NPM. 1903020048



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Renita Della Sari Jurusan/Fakultas : PBs / FEBI
NPM : 1903020048 Semester / T A : VIII/2023

| No | Hari/ Tanggal | Hal-hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------------|--|-----------------|
| 3 | KAMIS 13 April 2023 | - Abstrak diperbaiki - Motto sesuaikan dengan tema - Munculkan teori pemasaran dalam Islam pada analisis - lengkapi lampiran-lampiran. | |
| 4 | KAMIS 03 April 2023 | - Abstrak (nama diperbaiki) sesuaikan dengan hasil penelitian - Analisis sesuaikan dengan APD - menggunakan teori yang ada di BAB I | |
| 5. | Jumat 14 April 2023 | Acc BAB IV & V | |

Dosen Pembimbing

Ulul Azmi Mustofa, M.S.I
NIP. 198703192020121003

Mahasiswa Ybs,

Renita Della Sari
NPM. 1903020048

DOKUMENTASI



Foto 1. Wawancara Dengan Ibu Eka Nurfitriani Selaku P.E Kepatuhan & Manajemen Resiko BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 2. Wawancara Dengan Bapak Ahmad Hanafi Selaku P.E *Marketing* BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 3. Wawancara Dengan Bapak Andani Selaku Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 4. Wawancara Dengan Bapak Sofyan Hadi Selaku Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 5. Wawancara Dengan Bapak Tarmizi Selaku Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 6. Wawancara Dengan Bapak Sugeng Selaku Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 7 Wawancara Dengan Ibu Mirna Anggita Sari Selaku Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 7. Pihak *Marketing* Sedang Melakukan Penagihan Kepada Nasabah Petani BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 8. Pihak *Marketing* Sedang Melayani Proses Pembiayaan Kepada Calon Nasabah BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto 9. Pihak *Marketing* Sedang Melakukan Promosi *Door To Door* Kepada Masyarakat



Foto 10. Do'a Rutin Setiap Pagi Sebelum Melakukan Kegiatan



Foto 11. Ruangan Depan Pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat



Foto. 12 Lahan Parkir BPRS Tani Tulang Bawang Barat

RIWAYAT HIDUP



Renita Della Sari dilahirkan di Desa Tri Tunggal Jaya, Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang pada tanggal 31 Mei 2001. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Putri dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Sulastri. Bertempat tinggal di Desa Tri Tunggal Jaya,

Kecamatan Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh peneliti adalah sebagai berikut:

1. TK Bhakti Pertiwi pada tahun 2006
2. SDN 01 Tri Tunggal Jaya pada tahun 2013
3. SMP Negeri 1 Penawartama pada tahun 2016
4. SMK Negeri 1 Pakuan Ratu pada tahun 2019

Kemudian pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. Pada akhir masa pendidikan, peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “Analisis Bauran Pemasaran Pada Lembaga Keuangan Syariah Bersegmentasi Tani (Studi pada BPRS Tani Tulang Bawang Barat)”.