

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL
USAHA
(Studi pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo)**

Oleh :

**QORI FATMAUL KHOTIMAH
NPM. 1903020046**



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

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL
USAHA
(Studi pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo)**

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

Oleh :

QORI FATMAUL KHOTIMAH
NPM. 1903020046

Dosen Pembimbing : Hermanita, M.M

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



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

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk Dimunaqosyahkan**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : QORI FATMAUL KHOTIMAH
NPM : 1903020046
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN
MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH
KANTOR KAS PURBOLINGGO)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 06 Juni 2023
Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN
MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH
KANTOR KAS PURBOLINGGO)

Nama : QORI FATMAUL KHOTIMAH

NPM : 1903020046

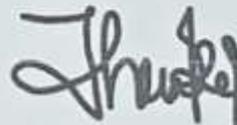
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, 06 Juni 2023
Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507 Faksimil (0725) 47206, Website www.metroinev.ac.id E-mail: iaimetro@metroinev.ac.id

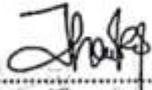
PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2543/In-28.3/D/PP-00.9/07/2023

Skripsi dengan judul: IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (Studi pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo) disusun oleh: QORI FATMAUL KHOTIMAH NPM: 1903020046, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jum'at 23 Juni 2023

TIM PENGUJI:

Ketua : Hermanita, M.M

()

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

()

Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

()

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

()

Dr. Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH.
NIP. 197206111998032001

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO)

Oleh :
QORI FATMAUL KHOTIMAH
NPM. 1903020046

Pembiayaan modal usaha merupakan salah satu pembiayaan yang digemari oleh masyarakat. Pembiayaan modal usaha dari tahun 2019 hingga tahun 2022 mengalami kenaikan. Walaupun di akhir tahun 2019 terjadi wabah covid-19 namun pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo tidak mengalami penurunan peminat. Sehingga mempunyai daya tarik tersendiri pada produk modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam strategi pemasarannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada pembiayaan modal usaha.

Peneliti memilih jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan modal usaha pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul maka peneliti menganalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam meningkatkan minat nasabah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (mix marketing) 7P. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Strategi yang paling unggul dalam menarik minat nasabah adalah strategi harga dan promosi. Strategi harga yaitu bebas biaya administrasi serta margin dapat di tawar. Strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Kantor dengan membagikan brosur, mengadakan sosialisasi, memanfaatkan media sosial dan mendatangi rumah ke rumah (door to door) sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan sehingga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Minat Nasabah, Pembiayaan Modal Usaha*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : QORI FATMAUL KHOTIMAH

NPM : 1903020046

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 06 Juni 2023

Yang menyatakan



Qori Fatmaul Khotimah

NPM. 1903020046

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabarn untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan tugas akhir ini kepada:

- 1) Kedua Orang Tua Tercinta Ayahanda Agusanto dan Ibu Surya Eka Wati yang sangat peneliti sayangi, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang begitu luar biasa serta dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
- 2) Kakak perempuan ku Maya Krisna Handayani yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 3) Kepada pembimbing saya Ibu Hermanita, M.M yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
- 4) Teman-teman terbaikku, yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Serta Almameter peneliti Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung yang selalu peneliti banggakan.

Terimakasih peneliti ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam memberikan dukungan dan semangat, terimakasih untuk pengorbanan kalian semua. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang beruntung.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Peneliti ini panjatkan kehadiran Allah SWT atas Taufik Hidayah dan Inayah-nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi ini. Penulisan proposal skripsi ini merupakan salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) jurusan Perbankan Syariah dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam (FEBI) IAIN Metro dan guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan karya ini kepada :

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung;
2. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag, M.H Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Bapak M. Ryan Fahlevi, S.E, M.M Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah;
4. Ibu Hermanita, MM, Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian proposal skripsi ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan;
6. Kedua orang tuaku tercinta, Ibunda Surya Eka Wati dan Ayahanda Agusanto, yang selalu memberikan doa restu untuk kesuksesan dunia akhirat semua anak-anaknya, serta cinta dan kasih sayang tanpa batas;

7. Kakakku Maya Krisna Handayani, Terimakasih doa serta kasih sayang yang diberikan demi mengharapkan keberhasilan peneliti.
8. Almamater IAIN.

Metro, 06 Juni 2023
Peneliti,



Qori Fatmaul Khotimah
NPM. 1903020046

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 GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Fungsi Strategi Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran Bank	15
B. Minat Nasabah	22
1. Pengertian Minat Nasabah	22
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Modal Usaha.....	24
3. Upaya Bank Untuk Menarik Minat Nasabah	27
C. Pembiayaan Modal Usaha	28
1. Pengertian Modal Usaha	28
2. Asas Pembiayaan Modal Usaha	30
3. Hubungan Strategi Pemasaran dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
1. Jenis Penelitian	34
2. Sifat Penelitian	34
3. Lokasi Penelitian	35
B. Sumber Data.....	35
a. Sumber Data Primer	35
b. Sumber Data Sekunder.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. Wawancara.....	36
2. Dokumentasi	37
D. Metode Pengecekan Keabsahan Data	37
1. Perpanjangan Keikutsertaan	37
2. Ketekunan Pengamatan	38
3. Triangulasi.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.....	39
1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo	39
2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.	40
3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo	41
4. Produk-Produk PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo	42
B. Strategi Segmentasi Pasar Yang Dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.....	46
C. Analisis Strategi Segmentasi Pasar BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan	60

BAB V PENUTUP

a. Kesimpulan	65
b. Penutup.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Modal Usaha BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolingo.....	4
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK Judul)
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-foto Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami pertumbuhan, baik usaha yang berkecimpung dibidang manufaktur juga jasa. Peningkatan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi menggunakan kemajuan teknologi dan pengetahuan membuat persaingan yang semakin kompetitif, demikian pula halnya pada dunia perbankan. Pada era yang semakin modern ini kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan semakin tinggi dan harus diprioritaskan sesuai kebutuhan setiap individu. Hal ini menuntut pihak buat lebih kreatif pada pemasaran produk sesuai dengan perbankan.¹

Keberhasilan sektor perbankan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank tersebut. Disamping itu perkembangan jumlah nasabah ditentukan pula oleh keberhasilan Bank tersebut dalam memasarkan produk-produknya tersebut tergantung bagaimana cermatnya Bank tersebut memenuhi kebutuhan para nasabahnya dan usaha dalam mengelola dananya serta menawarkan berbagai fasilitas dengan berbagai bentuk produk atau jasa perbankan maupun kemudahan-kemudahan yang dapat dinikmati oleh nasabahnya.²

¹ Rini Widiastuti, "*Strategi Pemasaran Produk Pembicaraan Modal Usaha Pada Bank 9 Syariah Jambi*", (Universitas Islam Negeri Sulthan Jambi, 2022). 16

² Tauduq Oktamaihandri, "*Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Wakaf Mikro Syariah Fajar Pelita Harapan Cabang Perawang*", (Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau, 2020). 1

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan menarik minat nasabah merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berbisnis untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan *profitabilitas* bisnis. Kepuasan nasabah dipahami sebagai bentuk tanggapan nasabah atas atribut dan utilitas dari sebuah produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhannya terpenuhi ketika menggunakan sebuah produk atau jasa, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika nasabah mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka nasabah akan merasakan ketidakpuasan.

Strategi pemasaran bank syariah adalah sebuah cara yang dilakukan oleh bank untuk bertahan dimasa yang akan datang, di dalam sebuah strategi tujuan-tujuan perbankan secara garis besar ditetapkan dan ditentukan secara terperinci. Dengan adanya strategi pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk membangun tingkat kepercayaan kepada nasabah dalam rangka memberikan keyakinan terhadap produk yang akan di tawarkan kepada calon nasabahnya maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik.³

Ali Hasan didalam bukunya memaparkan strategi pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas layanan perbankan,

³ Malia. "Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik". Jurnal Ekonomi Islam. Vol, 12 No, 2 (2021). 2

diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Tentunya ini penting untuk dilakukan mengingat selain kita menjual jasa, kita juga harus melihat apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat luas atau pasar. Selain itu, pemasaran ini juga dilakukan untuk meminimalisir persaingan untuk kedepannya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen luas.⁴

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan nasabah atas penggunaan sebuah produk atau jasa, di mana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya. Hal ini menjadikan upaya untuk memenuhi kepuasan nasabah sebagai sebuah upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan serta membutuhkan adanya kreativitas tinggi untuk memunculkan variasi dan keunikan yang semakin menambah ragam pengalaman nasabah demi menjaga pemenuhan atas kepuasan nasabah. Hasil dari upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam hal ini memunculkan banyak jenis produk dan jasa yang memberikan variasi pilihan bagi nasabah, sehingga nasabah dapat memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lain untuk digunakan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Di sisi lain, meningkatnya keragaman dan jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen atau pihak penjual mengalami kompetisi yang semakin ketat, yang menuntut upaya yang

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 119.

semakin keras melalui berbagai penerapan strategi untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan.⁵

Pembiayaan Modal Usaha adalah pembiayaan untuk memenuhi peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.⁶

Adapun data pembiayaan Modal Usaha pada BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Modal Usaha pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan
2019	44 Nasabah
2020	68 Nasabah
2021	152 Nasabah
2022	234 Nasabah

Hasil wawancara bersama Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo yang peneliti lakukan, bank tersebut mempunyai beberapa fasilitas pembiayaan. Yaitu produk pembiayaan KPP pegawai, pembiayaan modal usaha, pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumtif (kendaraan, perumahan dll). Produk pembiayaan modal usaha ini menjadi pembiayaan

⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 38

⁶ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009), h. 186

yang paling banyak peminat dengan minimal meminjam modal sebesar Rp 5.000.000 sampai tidak ada batas maksimal pinjaman melainkan melihat kemampuan nasabah. Nasabah pembiayaan modal usaha paling antusias meminjam modal usaha dengan kisaran Rp 20.000.000 - Rp 50.000.000 yang berasal dari sektor mikro. Tentu saja hal ini tidak lepas dari sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam kegiatan memasarkan produknya menggunakan strategi promosi 7P dengan memfokuskan kepada strategi promosi dan strategi harga. Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan yaitu menggunakan media brosur, brosur diletakkan dibagian teller, dan brosur juga dibagikan kepada masyarakat yang didatangi langsung oleh bagian marketingnya. Untuk strategi harga (*price*) pembiayaan modal usaha pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo mempunyai kelebihan yang dimana tidak ada biaya administrasi seperti pembiayaan-pembiayaan lainnya.⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo diketahui bahwa walaupun banyak nasabah yang tertarik tetapi adanya banyak persaingan bank syariah ini dengan luar seperti, BMT, Koperasi, BPR Lipat Ganda, FIF, dan MCF menjadi suatu ancaman dan meningkatkan strategi pemasaran.⁸ Dilihat dari Data pada BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo mengalami peningkatan setiap tahunnya.

⁷ Wawancara dengan Misbakhul Munir, bagian Kepala Kas, PT. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

⁸ Wawancara dengan Desta Riana Safitri, bagian Staff Marketing, PT.BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

Pada tahun 2019 ke tahun terjadi peningkatan jumlah nasabah pembiayaan modal usaha sebanyak 24, pada tahun 2020-2021 terjadi kenaikan yang signifikan mencapai 84 nasabah, dan pada tahun 2021-2022 nasabah meningkat 82 nasabah hingga mencapai total 234 nasabah pembiayaan modal usaha.

Dilihat dari data terdapat fenomena yang jarang terjadi pada bank lainnya yaitu terjadi Pandemi Covid-19 yang dimana mengancam pembiayaan yang ada pada bank syariah dan optimisme bank di awal tahun dengan memasang target pembiayaan cukup tinggi perlahan meredup lantaran wabah corona telah memukul berbagai sektor ekonomi. Pada kenyataannya justru BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 sampai 2022. Banyak masyarakat yang ingin memulai kembali usahanya yang sempat mengalami penurunan akibat Pandemi Covid-19, sehingga terjadinya peningkatan pembiayaan Modal Usaha tersebut di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul ***“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (Studi Pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana Implementasi strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan modal usaha ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah pada pembiayaan modal usaha.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan modal usaha.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan maupun evaluasi bagi BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo dalam memasarkan pembiayaan modal usaha untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan tersebut.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan sub tema yang sama, adapun beberapa peneliti sebelumnya dengan tema yang sama dengan peneliti ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Rini Widiastuti (2022), "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Modal Usaha Pada Bank 9 Syariah Jambi", Studi Kasus pada Bank 9 Syariah Jambi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan Modal Usaha pada Bank. Metode yang digunakan pada peneliti tersebut adalah kualitatif.

Persamaan peneliti ini dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan Modal Usaha atau modal usaha pada sebuah Bank. Perbedaannya adalah penelitian ini ingin mengetahui apakah Bank 9 Syariah Jambi telah menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah sedangkan peneliti yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo untuk menarik dan mempertahankan nasabah.⁹

2. Taufiq Oktamaihandri, "Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Wakaf Mikro Syariah Fajar Pelita Harapan Cabang Perawang", Studi Kasus pada Bank Wakaf Mikro Syariah Fajar Pelita Harapan Cabang Perawang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

⁹ Skripsi, Rini Widiastuti, "*STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBICARAAN Modal Usaha PADA BANK 9 SYARIAH JAMBI*", (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN JAMBI, 2022).

strategi bauran produk pembiayaan Modal Usaha pada Bank. Metode yang digunakan oleh peneliti ini adalah kualitatif.

Persamaan peneliti ini dengan peneliti yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan pembiayaan modal usaha/kerja. Perbedaannya yaitu peneliti ini ingin mengetahui strategi bauran promosi pembiayaan Modal Usaha sedangkan peneliti yang akan peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasarannya.¹⁰

3. Fakhrozi Ahmad Nasution, " Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Usaha Dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu H.M Yamin Medan", Studi Kasus pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu H.M Yamin Medan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan Modal Usaha dengan akad murabahah pada suatu Bank. Metode yang digunakan dalam peneliti ini adalah deskriptif kualitatif.¹¹

Persamaan peneliti ini dengan peneliti yang akan dilakukan adalah sama-sama ingin mengetahui strategi pemasaran pada produk pembiayaan Modal Usaha dalam sebuah bank. Perbedaannya adalah tempat studi kasus yang dilakukan oleh peneliti di PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu

¹⁰ Skripsi, Taufiq Oktamaihendri, "*Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Wakaf Mikro Syariah Fajar Pelita Harapan Cabang Perawang*", (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

¹¹ Skripsi, Fakhrozi Ahmad Nasution, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Modal Usaha Dengan Akad Murabahah Pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu H.M Yamin Medan*", (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).

H.M Yamin Medan sedangkan yang akan dilakukan oleh peneliti di BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo.

Penelitian-penelitian di atas mempunyai persamaan dengan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Modal Usaha di suatu Bank. Walaupun sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pada pembiayaan modal usaha, penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang diteliti ini berbeda dari titik fokus penelitian. Perbedaannya yang dapat dilihat dengan hasil penelitian adalah kenaikan jumlah nasabah pada pembiayaan modal usaha walaupun terjadi Covid-19, banyak usaha yang tutup atau berhenti sehingga masyarakat yang ingin membuka usahanya kembali berbondong-bondong untuk meminjam uang untuk modal usahanya yang dinamakan dengan pembiayaan modal usaha.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan ilmu perencanaan serta penentuan arah operasi-operasi usaha berskala besar, menggerakkan seluruh sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual pada usaha. Jhon A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen.¹

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terrealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).²

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif

¹ Husni muharram ritonga, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: 2018), h. 2

² Juneda Nurdin, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare", *Jurnal Balance*, Volume 1, Nomer 2, (2019), h. 216

dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.³

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁴

Swasta mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.⁵

Menurut Urban dan Star, strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang di mana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk dan pada

³ Jeni Irnawati, *Strategi Pemasaran Penjualan E-commerce Melalui Brand Community* (Bandung: Widiana Bhakti Persada, 2021), h. 25

⁴ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h. 22

⁵ Tambun Saribu dan Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt Astragraphia Medan", *Jurnal Manajemen*, Volume 6 Nomor 1, 2020.

dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁶

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perorangan/perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁷

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya atau cara untuk mengenalkan produk kepada masyarakat agar perusahaan dapat menjual produknya dalam jumlah lebih banyak untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Strategi pemasaran yaitu kumpulan dari suatu sasaran yang memiliki tujuan, aturan, serta pedoman yang digunakan untuk memberi arah dari waktu ke waktu kepada pelaku pemasaran dalam perusahaan, yang masing-masing memiliki tingkatan terutama dalam menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah di perusahaan.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi

⁶ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), h. 44

⁷ Risky Syahputra, "*Strategi Penjualan Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan*", *Jurnal Ecobisma* Vol.6 No.2 2019, hal. 84

persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- a. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.⁸

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, di antaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

⁸ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama 2019), h. 8

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.⁹

3. Strategi Pemasaran Bank

Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya

⁹ Marissa Grace Haque dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books 2022), h. 11-12

bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari pada produk barang, yaitu ditambah tiga elemen lagi yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Bauran pemasaran 7P merupakan suatu bauran pemasaran yang dilakukan secara umum baik bank konvensional maupun perbankan syariah:

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.¹⁰

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi), h. 95

oleh bank akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut:

- 1) Variasi Produk
- 2) Kualitas Produk
- 3) Tampilan Produk¹¹

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi: daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah bagi hasil.¹²

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Harga merupakan jumlah nilai yang dapat ditukarkan

¹¹ Christine, Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)", *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1): 1-8, 2017

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 228

konsumen dengan manfaat dari menggunakan barang atau jasa yang ada. Harga dalam bank konvensional adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya iuran, biaya tagih, biaya sewa, sedangkan dalam bank syariah harga adalah bagi hasil. Menurut Chandra harga dapat diukur diantaranya melalui :¹³

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi system pembayaran

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

¹³ Ibid, h. 3

Menurut Lupiyoadi pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank, di sini ada beberapa indikator menurut Lupiyoadi yang dapat menentukan nasabah menantekuan pilihan nasabah :

- 1) Lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Kemudahan proses transaksi
- 4) Kebersihan lingkungan¹⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha

¹⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 261

menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.¹⁵

Menurut Nana, bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁶

e. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa

¹⁵ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 185

¹⁶ Maria Nurhayati, "*Strategi Mix Marketing (Produk, Price, Place, Promotion, People, Proccess, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*", *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08 No. 02 (2022). 122

yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat dijabarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.¹⁷

Menurut Hurriyati, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan people ialah sebagai berikut:¹⁸

- 1) Keramahan

¹⁷ Ibid, h. 190

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran dan Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal.62

- 2) Kerapian berpakaian
 - 3) Ketepatan dan Kecepatan pelayanan
 - 4) Penggunaan bahasa dalam komunikasi
- f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik (*Physical evidence*) penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithalm dan Bitner, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:

- a) Keamanan
 - b) Kenyamanan
 - c) Kerapian tata ruang
 - d) Tempat parkir yang nyaman¹⁹
- g. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing dan operasional sangat

¹⁹ Zeithaml, Bitner. 2013, *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition, New York. McGrawhill

penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Menurut Payne, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan process ialah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan transaksi
- 2) Ketelitian transaksi²⁰

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.²¹

Nasabah disini adalah nasabah debitur, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang

²⁰ Skripsi Desrinda Dwi Nurhayati, “Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT BPRS Puduarta Insani Tembung”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Sumatera), h.14-15

²¹ Bob dan Anik Anwar, *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*, (Bandung : Ganesa Exact, 2008) ,h.15

bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.²²

Menurut Komarudin Minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.²³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Modal Usaha

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan modal usaha yaitu sebagai berikut :

²² Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 120

²³ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 2004), h.94

a. Faktor Pelayanan

Pegawai atau *people* yang memberikan pelayanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam menarik minat nasabah. Dalam beberapa studi dinyatakan bahwa diferensiasi dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi Bank. Aspek sumber daya manusia berperan penting dalam pelayanan Bank yang akan berdampak pada kepuasan nasabah. Studi menunjukkan bahwa interaksi personal yang dilakukan pegawai Bank dapat meninggalkan kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan Bank sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan nasabah.²⁴

b. Faktor Lokasi

Selain itu, lokasi juga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan yang ada di bank tersebut. Lokasi merupakan tempat, penempatan atau lokasi suatu benda pada permukaan bumi. Lokasi merupakan suatu tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan tempat yang unik dan khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau bank. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian karena

²⁴ Suryani, Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), h.40

lokasinya yang strategis baik perusahaan manufaktur, bank dan yang lainnya.²⁵

c. Faktor Promosi

Promosi, layanan serta jasa yang ditawarkan suatu bank akan dikenal dan diketahui oleh masyarakat, jika bank melakukan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank dengan tujuan agar jasa dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat diketahui dan kemudian mereka berminat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank bisa menggunakan berbagai macam kombinasi bauran promosi seperti: hubungan masyarakat, iklan, penjualan personal, dan promosi produk.

d. Faktor bagi hasil

Faktor bagi hasil juga berpengaruh terhadap minat nasabah, setiap nasabah akan minatnya untuk melakukan pembelian pada suatu barang dan jasa akan dipengaruhi oleh seberapa besar untung yang akan mereka dapatkan setelah melakukan pembelian. Pada bank syariah keuntungan yang akan konsumen dapatkan setelah melakukan pembelian pada suatu produk adalah sesuai dengan cara bagi hasil. Kedua pihak akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan sejak awal. Bagi hasil ini adalah bentuk kerja sama antara pihak yang memiliki modal dengan suatu

²⁵ Sibarani. C. G. S Dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019), h. 41.

usaha yang dilakukan demi memberikan keuntungan pada sekelompok masyarakat.

e. Faktor lainnya yaitu:²⁶

- 1) Motivasi dari diri individu itu sendiri seperti contohnya motivasi untuk minum. Jika seorang individu memiliki rasa keingintahuan yang tinggi maka mereka akan terus berusaha untuk mencari tahu, menemukan informasi, serta banyak membaca terkait hal tersebut.
- 2) Dorongan sosial, hal ini juga bisa mempengaruhi minat seorang individu untuk berlaku suatu hal serta mintanya mengenai suatu benda dan keadaan.
- 3) Faktor emosional, suatu minat seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional seseorang. Jika ia sedang berada dalam situasi emosi yang bagus karena sukses dalam suatu hal maka akan menyebabkan ia merasa senang dan dapat meningkatkan minatnya pada suatu benda atau barang.

3. Upaya Bank Untuk Menarik Minat Nasabah.

Berikut upaya yang dilakukan bank untuk menarik minat nasabah adalah sebagai berikut:

a. Melalui Strategi Promosi

Dalam hal ini, pihak bank perlu merumuskan dan menegaskan suatu cara strategi promosi khusus, untuk mencari dan mengedukasi minat calon nasabah usia dini. Tujuannya yaitu, agar anak-anak yang

²⁶ Aisyah. B. N, *Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAIN Batusangkar, 2018), h. 25-26

menjadi calon nasabahnya mudah memahami dan cepat mengerti, berbagai yang berkaitan dengan aktivitas pengelolaan keuangan melalui jasa perbankan, dan profit/benefit yang akan mereka peroleh dari produk-produk jasa tersebut.

Kegiatan promosi adalah suatu upaya untuk memperkenalkan sebuah produk kepada nasabah. Tahapan pada proses promosi ini merupakan sarana yang paling efektif dalam menjadi daya tarik untuk menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah lama.

b. Melalui Strategi Pemasaran

Dalam upaya menarik minat nasabah bank dapat menggunakan strategi pemasaran, yakni penjelasan strategi atau kiat pemasaran, misalkan dengan memberikan diskon, pemberian jangka waktu pembayaran yang lebih lama kepada pembeli dibandingkan yang diberikan pesaing, program pemberian hadiah, penambahan tenaga pemasaran, dan sebagainya.²⁷

C. Pembiayaan Modal Usaha

1. Pengertian Modal Usaha

Menurut Antonio, adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi baik dari sisi jumlah hasil produksi (kuantitas) maupun dari sisi kualitas dan mutu produksi yang kemudian ditujukan untuk keperluan peningkatan utility of place dari

²⁷ Laksmiana, Yusak, *Account Officer Bank Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media, 2009), h. 118

suatu barang. Hal ini berarti penyaluran pembiayaan Modal Usaha termasuk usaha dapat memberikan peluang kepada nasabah untuk meningkatkan produksinya.²⁸

Pembiayaan Modal Usaha atau Modal Kerja (PMK) merupakan penyaluran pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah untuk membantu kebutuhan modal usaha yang dijalankan oleh nasabah pembiayaan tersebut. Pada umumnya pembiayaan modal usaha menggunakan akad musyarakah atau mudharabah, kecuali pembiayaan untuk Modal Usaha yang berbasis pengadaan barang, asset atau *tangible asset*, maka akad yang digunakan adalah akad murabahah (investasi).

Dalam rangka memfasilitasi perdagangan atau mencukupi kebutuhan Modal Usaha bagi para nasabahnya, bank dapat menyediakan fasilitas Modal Usaha untuk pembelian/impor dan penjualan/ekspor barang dan mesin, akuisisi dan pemilikan (*acquisition and holding*) atas stok barang-barang dan persediaan (*stock and inventory*), suku cadang dan penggantian (*spares and replacements*), bahan baku dan barang setengah jadi (*raw material and semi-finished goods*). Memberikan pembiayaan bagi kegiatan usaha perdagangan dapat meningkatkan kinerja perekonomian. Pembiayaan Modal Usaha dapat menggunakan tiga skim pembiayaan pembiayaan yang dapat dipilih untuk dapat membiayai

²⁸ Nashar dan Moh. Fausi, "PENGARUH PEMBIAYAAN MODAL USAHA TERHADAP PENINGKATAN USAHA NASABAH DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR PADA MASYARAKAT MADURA", Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. 4.

kebutuhan Modal Usaha nasabah bank syariah, yaitu dengan murabahah, musyarakah dan salam.²⁹

Pembiayaan Modal Usaha syariah, yaitu pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan Modal Usaha usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan Modal Usaha maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta dilakukan atas dasar hasil analisis terhadap mitra usaha/debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan. Jenis kontrak pembiayaan Modal Usaha yang ditawarkan dapat dipilih sesuai kebutuhan, bisa menggunakan skema jual beli (murabahah) ataupun dengan skema kemitraan bagi hasil (mudharabah dan musyarakah).

Dengan skema jual beli murabahah, bank syariah membiayai pembelian barang-barang kebutuhan Modal Usaha yang diperlukan oleh nasabah/mitra/debitur sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan bank syariah yang disepakati. Tingkat keuntungan bank syariah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Sedangkan pada skema bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), transaksi dilandasi adanya keinginan para pihak (bank dan nasabah) untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan nilai asset yang mereka miliki dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan investasi syariah. Menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Sedangkan pada skema bagi hasil

²⁹ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Medan: Febi Uin-Su Press), 2018, h. 63

(mudharabah dan musyarakah), transaksi dilandasi adanya keinginan para pihak (bank dan nasabah) untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan nilai asset yang mereka miliki dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan investasi syariah.³⁰

2. Asas Pembiayaan Modal Usaha

a. Asas Kepercayaan

Dalam asas transaksi pembiayaan modal kerja seperti halnya dengan pinjaman kredit pada bank konvensional adalah didasarkan kepada asas kepercayaan. Dengan demikian asas transaksi pembiayaan ini hanya bisa bila ada kesepakatan dan saling percaya antara debitur dan kreditur. Oleh karena itu, bagi calon nasabah yang ingin memperoleh modal dari bank maka dia harus terlebih dahulu mengajukan surat permohonan kepada pihak bank, yang mana dalam surat permohonan tersebut juga harus dicantumkan modal yang diperlukan debitur.

b. Asas Selektifitas dan Hati – Hati

Sebagai kelanjutan dari asas diatas, sebelum memberikan modal kepada mudharib atau mitra usaha, bank akan melakukan analisis atas penilaian yang sangat selektif dan hati – hati terhadap setiap permohonan modal yang telah diajukan debitur selaku mitra usaha. Untuk melakukan penilaian itu, maka setiap personil bank

³⁰ Muhamad Nafik dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam*, (Yogyakarta: Uad Press, 2018), h. 172-173

dituntut kemampuannya yang sangat handal dan jeli dalam menangani hal tersebut.

Untuk melakukan analisis terhadap calon debitur selaku mitra usaha, maka pihak bank perlu menurunkan petugas bank yang handal ke dalam permasalahan calon debitur/mitra usaha untuk memeriksa keadaan keuangannya, kegiatan usaha yang akan dijalankan maupun dari segi lainnya untuk menilai apakah perusahaan debitur telah memenuhi prinsip – prinsip atau syarat –syarat yang telah ditetapkan oleh pihak bank.

c. Asas saling menguntungkan³¹

Disamping asas –asas diatas yang telah ditetapkan oleh bank Islam atas pembiayaan yang akan diberikan kepada nasabah, adalah harus berakhir sama – sama menguntungkan, mempunyai kesamaan dalam kesepakatan, saling mempercayai, dan haruslah jelas usaha yang akan dijalankan oleh si usahawan.

d. Asas Husnuzzan dan Pengawasan

Asas lain yaitu Asas Husnuzzan (berprasangka baik) dan pengawasan sedini mungkin. Adapun tujuan dan sasaran dari pengawasan ini selama terjalin hubungan baik antara kedua belah pihak adalah agar setiap kegiatan operasional bank syariah Indonesia berada di jalur yang sesuai dengan konsep syariat islam serta ketentuan perbankan lainnya dan sesuai dengan prinsip manajemen profesional

³¹ Andry Herdiansyah, *Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Nasabah*, (Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), h.18-20

serta pedoman yang digariskan dewan komisaris, Dewan pengawas syariah dan Direksi. Sehingga semua tujuan yang digariskan tersebut dicapai dengan cara efisien, efektif dan cepat.

3. Hubungan Strategi Pemasaran Dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha

Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang dikeluarkan, Maka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mendapatkan keuntungan, Keberhasilan usaha akan tercapai apabila strategi pemasarannya baik serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, Sebaliknya apabila tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan maka suatu usaha belum dikatakan berhasil karena keberhasilan suatu usaha bukan ditentukan oleh produsennya saja melainkan oleh pelanggannya. Pengusaha kecil harus memiliki kepribadian khusus penuh pendirian, realistis, penuh harapan, dan berkomitmen.

Modal yang cukup, bisa diperoleh apabila usaha mampu mengembangkan hubungan baik dengan lembaga-lembaga keuangan karena hubungan baik dapat menambah kepercayaan diri para penyandang dana. Penggunaan dana tersebut harus efektif agar

memperoleh kepercayaan yang terus-menerus. Modal merupakan faktor pendukung dalam kegiatan usaha serta kebutuhan utama dalam suatu usaha. Karena modal relatif kecil maka keuntungan hasil usahanya relatif kecil dan modal bertambah maka keuntungan hasil usahapun bertambah. Ini berarti bahwa modal juga mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan usaha.³²

³² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 101

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan (*field research*) adalah bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar. Metode *field research* digunakan ketika metode survei atau pun eksperimen dirasakan tidak praktis, atau ketika lapangan penelitian masih terbentang demikian luasnya.¹ Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo sebagai lokasi atau tempat peneliti melakukan pengamatan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

¹ Bagus Eko Dono, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa* (Bondowoso: Guepedia, 2021), h.22

menekankan makna dari pada generalisasi.² Penelitian dengan metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.³ Penelitian ini berdasarkan pada objek penelitian melalui wawancara yang dilakukan kepada pihak BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo yang berlokasi di Jl. Bungur Raya, Tj. Kesuma, Kec. Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur. Dengan tujuan mengetahui langsung strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah pada pembiayaan Modal Usaha oleh BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo.

B. Sumber Data

Ada 2 sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang didapatkan dari sumbernya langsung ataupun dari lokasi penelitian, atau keseluruhan data dari hasil penelitian yang diperoleh dilapangan. Data primer tidak diperoleh dari pihak kedua dan seterusnya. Pada penelitian ini data primer didapatkan dilapangan melalui wawancara

² Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat, Cv Jejak, 2018), Cet. Ke-1, h.8.

³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif Quantitative Research Approach*, (Yogyakarta, Cv Budi Utama, 2018), Cet. Ke-1, h. 1.

peneliti bersama Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Purbolinggo yakni Bapak Misbakhul Munir, Ibu Desta Riana Safitri selaku Staff Marketing, dan Nasabah. Pemilihan informan dalam penelitian ini di ambil berdasarkan teknik *sampling accidental*⁴, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah data atau sejumlah keterangannya yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara.⁵ Pada umumnya, data sekunder diperoleh dari riset perpustakaan yaitu dengan mengumpulkan, membaca dan memahami teori-teori dari buku artikel, jurnal, masalah, atau data dari teori internettt yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara ialah suatu langkah pengambilan data yang dilakukan dengan cara komunikasi secara lisan dalam bentuk terstruktur, semi struktur dan tak terstruktur.⁶

⁴ Skripsi, Rospita Rahayu, "*Peranan Pembiayaan BSI KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah*", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu), h. 15

⁵ Saifuddin Anwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Press, 1998), h. 91

⁶ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Wal ashri publishing: Sumatera Utara, 2020), h.

Kegiatan wawancara bisa dilakukan secara individual ataupun kelompok. Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan wawancara, ialah :

- a. Menentukan tema interview
- b. Menyusun butir-butir pertanyaan
- c. Jangan membiarkan partisipan memberikan jawaban secara panjang lebar yang melampaui batas informasi ataupun topik pembahasan yang dipermasalahkan.
- d. Tidak menginterupsi jawaban
- e. Melaksanakan wawancara dengan menggunakan alat rekam, membangun suasana yang rileks, menghindari pembicaraan dari suasana emosional, sehingga mempengaruhi informasi yang seharusnya disampaikan.

2. Dokumentasi

Yaitu dengan melihat dan menganalisis dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari pihak Bank Aman Syariah Kantor Purbolinggo yang berhubungan dengan penelitian.⁷

D. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul ada beberapa tehnik yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1993), h. 39.

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan dalam artian memperpanjang waktu di lapangan sehingga kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal ini dilakukan maka membatasi membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks, membatasi kekeliruan peneliti, dan mengkompensasikan pengaruh dari kejadian atau peristiwa yang memiliki pengaruh sesaat. Perpanjangan waktu di lapangan akan memungkinkan penungkatan derajat kepercayaan data yang dikumpul.⁸

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan dalam pengamatan berarti menemukan ciri-ciri dan unsur- unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri terhadap hal-hal tersebut secara rinci berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Hal ini diharapkan dapat mengurangi distorsi data yang timbul akibat peneliti terburu-buru dalam menilai suatu persoalan, ataupun kesalahan responden yang tidak benar dalam memberikan informasi.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data pokok. Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu, terdapat empat macam teknik pemeriksaan menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm. 219

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo¹

PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo merupakan kantor kas (kantor pembantu) dari BPRS Aman Syariah Lampung Timur. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember

¹ Dokumentasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, Jl. Bungur Raya Tanjung Inten, Kec.Purbolinggo, Kab.Lampung Timur.

2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo sendiri mulai beroperasi pada tanggal 14 April 2019 yang beralamatkan di Jalan Bungur Raya, Tj. Kesuma, Kec. Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur.

2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo²

a. Visi

Menjadi BPR Syariah terbesar di Lampung yang tumbuh dan berkembang secara sehat dan kuat.

b. Misi

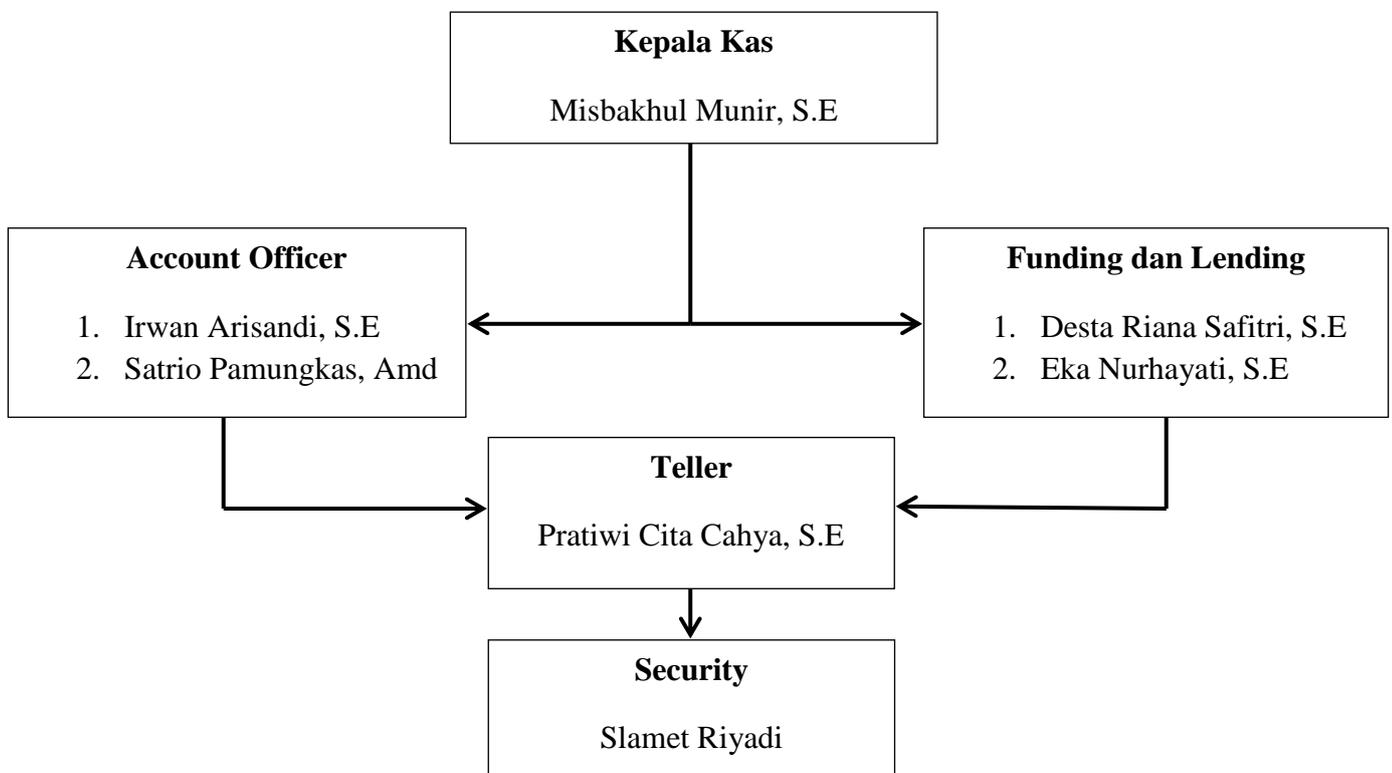
- 1) Meningkatkan perluasan jaringan dengan pembukaan kantor cabang di wilayah Lampung yang strategis.
- 2) Meningkatkan pelayanan secara profesional, Syariah dan Amanah yang memiliki nilai tambah.
- 3) Meningkatkan sumber daya manusia yang mampu bersaing sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berbasis syariah.
- 4) Meningkatkan pengelolaan dengan menerapkan Good Corporate Governance (GCG) di seluruh kantor yang ada.
- 5) Meningkatkan fungsi dan peran bank kepada masyarakat secara luas.

² Dokumentasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, Jl. Bungur Raya Tanjung Inten, Kec.Purbolinggo, Kab.Lampung Timur.

- 6) Meningkatkan penerapan bisnis dan operasional dengan menerapkan prinsip prudent.
- 7) Peningkatan permodalan yang seimbang sejalanannya pertumbuhan asset dan pendapatannya.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan pendirian BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat tingkat bawah hingga atas di wilayah Lampung dan sekitarnya. Dengan cara membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat, memberikan pelayanan perbankan berdasarkan prinsip syariah guna untuk menghindari masyarakat dari rentenir.

3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo



Sumber: BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo (Senin, 20 Maret 2023)

4. Produk-Produk BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo³

Aspek ini merupakan jenis-jenis produk yang akan diperkenalkan kepada masyarakat pengguna jasa pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

a. Produk Pendanaan

Produk ini menyangkut berbagai pelayanan untuk menarik dana masyarakat yang meliputi :

1) Tabungan Khusus Wadiah (TAKWA)

Tabungan ini pada hakekatnya merupakan dana masyarakat, tabungan dengan sistem wadiah ini dapat menampung berbagai aspek kepentingan Baitul Maal dan yang bersifat amanah lainnya, seperti :

- a) Zakat
- b) Infaq
- c) Shadaqah
- d) SPP
- e) Uang Infaq Bangunan
- f) Amanah lainnya

2) Tabungan Mudharabah (TAMBAH)

Tabungan Mudharabah merupakan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah

³ Dokumentasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, Jl. Bungur Raya Tanjung Inten, Kec.Purbolinggo, Kab.Lampung Timur.

yang telah disepakati oleh bank dan nasabah. Tabungan mudharabah pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dibagi menjadi beberapa variasi produk simpaanan, yaitu:

- a) Tabungan Haji Mabrur (TAJIMABRUR)
- b) Tabungan Qurban Aman Syariah (TAQURBANAS)
- c) Tabungan Pendidikan Aman Syariah (TAPENAS)
- d) Tabungan Masa Tua (TAMATU)
- e) Tabungan Anak Sejahtera (TABANAS)
- f) Tabungan Makbullah Umroh (TAMU)
- g) Tabungan Wisata (TAWA)
- h) Tabungan Keluarga Samara (TAKASMARA)
- i) Tabungan Idul Fitri (TIFI)

3) Deposito Mudharabah

Deposito berjangkan ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi dan segala lapisan masyarakat. Deposito berjangkan ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, perusahaan badan amal, organisasi sosial, koperasi dan segala lapisan masyarakat.

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan dengan transaksi jual beli berdasarkan prinsip :
 - a) Murabahah
 - b) Istishna

- c) Salam
- d) Ijarah
- e) Multi Jasa
- f) Jual beli lainnya

2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip :

- a) Mudharabah
- b) Musyarakah

3) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip :

- a) Rahn
- b) Qardh
- c) Qardhul Hasan
- d) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo sepanjang disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah.

Khusus untuk kelompok-kelompok pemberian pembiayaan kepada pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan, dipasarkan melalui beberapa produk di antaranya :

c. Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah, Musyarakah)

Pembiayaan untuk pengusaha kecil di pedesaan, tujuan pembiayaan adalah untuk membiayai seluruh usaha yang akan dibiayai (perdagangan/jasa) dan mudharib setuju membagi keuntungan dengan

proporsi bagi hasil yang disetujui bersama. Jenis pembiayaan untuk kebutuhan, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan modal usaha.

d. Pembiayaan Pemilikan Barang/Jual Beli (Murabahah)

Dalam pembiayaan jenis ini BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan kemudian menjualnya dengan harga pokok pembelian ditambah keuntungan harga (harga jual) kepada nasabah tersebut sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Tujuan Pembiayaan ini dimaksudkan untuk pembiayaan pemilikan barang misalnya : pemilikan rumah, kendaraan bermotor, inventaris, benda ekonomi lainnya baik baru maupun refinancing. Kadar/tingkat keuntungan/profit margin untuk BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dapat dikategorikan untuk setiap jenis barang. Dan besaran angsuran disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

e. Pembiayaan Multijasa

Dalam pembiayaan jenis ini BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo sebagai penyedia dana untuk kebutuhan nasabah dalam hal yang bersifat multiguna seperti biaya pendidikan, biaya pengobatan, biaya pesta pernikahan/sunatan dan lain-lain dimana bank meminta ujroh/fee terhadap dana yang diberikan oleh bank.

B. Analisis Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Modal Usaha Yang Dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

Pentingnya strategi pemasaran (*marketing*) bagi perbankan dalam Pembiayaan Modal Usaha mengingat saat ini persaingan antar lembaga-lembaga keuangan semakin ketat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk Pembiayaan Modal Usaha, menyebabkan bank berlomba-lomba merencanakan strategi marketing yang efektif dan efisien, begitupun dengan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yang tidak mau kalah bersaing dengan bank-bank konvensional maupun syariah lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan, BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam memasarkan produk Pembiayaan Modal Usaha menggunakan strategi pemasaran (*mix marketing*) 7P yaitu:

1. Product (produk)

Menurut Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo mengatakan Pembiayaan Modal Usaha merupakan Pembiayaan penyedia modal dengan nasabah yang memerlukan modal untuk keperluan usaha.

Produk Pembiayaan Modal Usaha bersifat fleksibel artinya dimana nasabah bisa melakukan pembiayaan dengan akad apa saja dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Dalam teori ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

Variasi produk pembiayaan pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu pembiayaan kpp pegawai, pembiayaan modal usaha, pembiayaan investasi dan pembiayaan konsumtif. Dari keempat pembiayaan tersebut pembiayaan modal usaha menjadi pembiayaan yang paling diminati, pembiayaan modal usaha menjadi unggul karena kualitas produk tersebut yang mempunyai daya tarik tersendiri yang tersaji pada komponen 7P.⁴

Berdasarkan hal tersebut dalam pemasaran pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo mempunyai daya tarik yang mana produk pembiayaan modal usaha dalam melakukan pembiayaan menggunakan akad apa saja sesuai kebutuhan dari pihak nasabah itu sendiri.

Menurut Ibu Desta Riana Safitri selaku Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, Pembiayaan Modal Usaha ini merupakan produk yang menggunakan agunan/ jaminan dalam pembiayaannya. Dengan menggunakan agunan para nasabah yang akan melakukan pembiayaan harus menyiapkan agunan yang diserahkan pada pihak Bank. Produk pembiayaan Modal Usaha ditawarkan ada dua pilihan jangka waktu minimal 6 bulan sampai maksimal 36 bulan. Dengan jangka waktu yang lama maka bank meminta jaminan atau agunan, dan akan dijual

⁴ Wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

apabila nasabah tidak membayar angsuran sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan antara bank dengan nasabah.⁵

Berdasarkan hal tersebut dalam pemasarannya produk pembiayaan Modal Usaha belum sepenuhnya tercapai dengan baik sehingga harus adanya peningkatan dalam pemasaran pembiayaan modal usaha. Dapat diketahui bahwa produk pembiayaan modal usaha yang ada pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memiliki daya tarik yaitu bersifat fleksibel yang dimana nasabah dapat melakukan pembiayaan dengan apa saja sesuai dengan kebutuhan nasabah akan tetapi pembiayaan modal usaha menggunakan jaminan atau agunan yang diserahkan nasabah kepada pihak bank, sehingga dengan adanya agunan akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan modal usaha. Pada dasarnya agunan yang disepakati antara bank dan nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dapat berupa seperti BPKB, sertifikat dan lain-lain yang memiliki harga jual. Hal tersebut sebagai jaminan apabila nasabah tidak bisa membayar (menunggak) dalam artian barang yang digunakan sebagai jaminan bisa dijual yang digunakan sebagai pengganti pembiayaan.

2. Price (Penetapan Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan oleh BPRS

⁵ Wawancara dengan Ibu Desta Riana Safitri selaku Staf Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Semakin kecil resiko maka margin semakin murah begitu sebaliknya.

Menurut Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo mengatakan strategi pemasaran harga yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu:⁶

- a. "Pembiayaan modal usaha semakin kecil resiko maka margin semakin murah. Untuk margin bisa ditawarkan, untuk nasabah lama maupun nasabah baru. Margin bisa ditawarkan sesuai kesepakatan antara nasabah dengan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Adapun kendala yang dihadapi oleh BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, bahwa tidak semua nasabah paham akan hal itu, untuk menghindari adanya ketidakadilan maka dilakukan simulasi tawar menawar".
- b. "Khusus Pembiayaan Modal Usaha tidak dikenakan biaya administrasi, tidak ada biaya administrasi seperti pembiayaan lainnya. Nasabah cukup membayar Biaya Real Cost (Biaya yang timbul untuk keperluan pembiayaan)
- c. "Apabila pelunasan dilakukan diawal jatuh tempo, maka nasabah mendapat potongan harga atas pembayaran angsuran, tetapi hal tersebut tidak boleh dijanjikan di awal ketika akad dan potongan tersebut berjalan melalui Negosiasi antara Nasabah dengan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo".
- d. "Porsi bagi hasil yang diterapkan oleh BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dengan skema 40 : 60, dan dengan minimal meminjam dana Rp 5.000.000 dan maksimal Rp 200.000.000 (sesuai dengan kemampuan nasabah), jumlah peminjam modal usaha yang paling diminati yaitu kisaran Rp 20.000.000 - Rp 30.000.000 (180 nasabah).

Dengan demikian dapat digaris bawahi di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dilihat dari segi porsi bagi hasil yaitu margin dapat ditawarkan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, porsi bagi hasil dengan skema 40 : 60 dan dari total keseluruhan nasabah pembiayaan modal usaha sebanyak 240 nasabah, ada 180 nasabah yang meminjam modal usaha dengan meminjam kisaran Rp 20.000.000 - Rp 30.000.000.

⁶ Wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

Dilihat dari segi biaya administrasi yaitu tidak ada biaya administrasi seperti pembiayaan lainnya melainkan hanya membayar biaya real cost dan pihak BPRS memberikan potongan harga kepada nasabah melalui negosiasi yang melakukan pembiayaan modal usaha, tetapi hal tersebut tidak boleh dijanjikan diawal ketika akad. Potongan harga diberikan kepada nasabah ketika nasabah tersebut datang untuk melunasi pembiayaannya sebelum jatuh tempo.

3. Place (Pemilihan Saluran Distribusi)

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo merupakan salah satu kantor kas dari BPRS Sekampung yang beralamatkan di Jalan Bungur Raya, Tj. Kesuma, Kec. Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur. Target pasar BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo adalah seluruh lapisan masyarakat mulai dari pedagang, pengusaha, anak-anak sekolah, karyawan kantor dan seluruh elemen masyarakat lainnya, sehingga dibutuhkan strategi tempat yang berada diseluruh elemen masyarakat tersebut.

Oleh karena itu, BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memilih lokasi di Jalan Bungur Raya, Tj. Kesuma, Kec. Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur yang merupakan lokasi strategis mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Lokasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di pasar purbolinggo

juga dekat dengan fasilitas umum lainnya seperti pusat perbelanjaan, sekolah-sekolah, cafe dan warung makan.⁷

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam memilih lokasi sangat strategis dan ditambah lagi dengan melakukan strategi pemasaran menggunakan sistem jemput bola yang dimana nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor kas purbolingo melainkan menunggu pihak BPRS Aman Syariah Kantor di rumah dalam melakukan pembiayaan.

Hal ini menambah daya tarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan karena selain memiliki banyak keunggulan yaitu: lokasinya yang berada di lingkungan pasar Purbolinggo, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum karena dekat dengan fasilitas umum sehingga masyarakat dapat mengetahui menjangkau dengan mudah keberadaan dan adanya sistem jemput bola yang memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

4. *Promotion (Promosi)*

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru dan mempertahankan nasabah lama. Devisi marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam pembiayaan modal usaha menggunakan beberapa strategi promosi meliputi pengiklanan, penjualan

⁷ Wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.⁸

a. Pengiklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam rangka memperkenalkan produk-produk BPRS Aman Syariah sehingga masyarakat luas dapat terpengaruh dan tertarik menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo terutama pada pembiayaan modal usaha. Dalam hal pengiklanan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memanfaatkan media elektronik dan media cetak.

1) Media elektronik

Dengan menggunakan media elektronik lebih efektif dan efisien karena pada zaman modern seperti sekarang ini masyarakat mayoritas mempunyai smartphone sehingga mudah mengakses internet kapan saja dan dimana saja, maka dari itu BPRS Aman juga memanfaatkan hal ini, dengan cara memasarkan produk-produk yang ada di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo lewat internet, sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk-produk funding maupun lending dari BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.⁹

⁸ Wawancara dengan Ibu Desta Riana Safitri selaku Staf Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023.

⁹ Wawancara dengan Ibu Desta Riana Safitri selaku Staf Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023.

Berikut ini media yang di manfaatkan oleh BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo :

- A. Website : www.bankamansyariah.co.id
- B. Fb : BPRS Aman Syariah
- C. Instagram : @bankamansyariah
- D. Youtube : Bank Aman Syariah

2) Media cetak

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memanfaatkan media cetak dengan melakukan pemasangan iklan melalui brosur. Dalam hal brosur BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo menyebarkannya dengan cara open table yaitu pembagian brosur kepada masyarakat ditempat ramai seperti di perkumpulan komunitas, pameran, bazar atau pengajian-pengajian dan masih banyak lagi.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Strategi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo khususnya *personal selling* meliputi:¹⁰

- 1) Melakukan pemasaran dari mulut kemulut
- 2) Sistem jemput bola

¹⁰ Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

Sistem jemput bola dilakukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan mempermudah nasabah jika tidak ada kendaraan pada saat itu atau mendatangi mereka yang sudah menjadi nasabah untuk menawarkan kembali produk Pembiayaan Modal Usaha serta mendekatkan diri langsung ke nasabah.

3) Melakukan pendekatan lebih personal dan persuasif

Dalam mempromosikan produk Pembiayaan Modal Usaha BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo tidak hanya berhubungan kepada nasabah saja, tetapi berhubungan dengan masyarakat luas ataupun calon nasabah dengan melakukan pendekatan yang lebih personal dan persuasif agar masyarakat dan calon nasabah bergabung menjadi nasabah setia pada produk Pembiayaan Modal Usaha ini.

c. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan. Publisitas merupakan kegiatan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti kerjasama dengan instansi-instansi seperti sekolah-sekolah, universitas, perusahaan dan lain-lain. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo melakukan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas melalui beberapa cara yaitu:¹¹

1. Mengikuti kegiatan amal dan kegiatan sosial di sekitar lingkungan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo supaya meningkatkan keakraban dan hubungan silaturahmi yang erat seperti pengajian.
2. Ikut serta membuka stand bazar di kegiatan atau acara-acara tertentu dan juga membagikan hadiah-hadiah di acara-acara tersebut.
3. Menjalin hubungan kerjasama dengan pegawai sekolah di Purbolinggo tertentu guna meningkatkan Pembiayaan Modal Usaha.

Dari banyaknya strategi promosi yang diterapkan di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo terdapat beberapa strategi yang dianggap efektif, diantaranya strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas dinilai efektif karena dapat meningkatkan citra positif BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Kemudian strategi *personal selling* yaitu sistem jemput bola hal ini dilakukan untuk memudahkan nasabah, karena tidak memungkinkan untuk nasabah yang tempatnya jauh dari lokasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo untuk datang ke kantor karena kendaraan dan kesibukan yang menjadi alasan tidak memungkinkan untuk datang sendiri ke BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.¹²

¹¹ Wawancara dengan Ibu Desta Riana Safitri selaku Staf Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

¹² Wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 04 Mei 2023

Keunggulan strategi promosi yang dimiliki BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dari bank syariah lainnya yaitu adanya strategi khusus yang diterapkan dengan melakukan pendekatan secara lebih personal dan persuasif seperti menjaga hubungan tali silaturahmi dimana calon nasabah diberlakukan seperti keluarga bukan sekedar mitra bisnis, sistem jemput bola serta adanya sistem grebek pasar yang dilakukan di momentum tertentu sehingga calon nasabah lebih akrab dan terbiasa dengan kehadiran BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memiliki strategi promosi yang menarik yang diterapkan seperti melakukan pendekatan secara lebih personal dan persuasif , sistem jemput bola serta adanya sistem grebek pasar. Strategi tersebut dinilai efektif dan mampu menunjang peningkatan Pembiayaan Modal Usaha tetapi dalam strategi promosi melalui media elektronik dinilai kurang karena penggunaan website, Instagram, Facebook masih bergabung menjadi satu dengan BPRS Aman Syariah Pusat.

5. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi nasabah, dan nasabah lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam

menentukan *people* yaitu keramahan, kerapian berpakaian ketepatan dan kecepatan pelayanan dalam melayani nasabah.

Menurut Ibu Desta Riana Safitri selaku Staf Marketing, sebagai berikut:

“Bagi karyawan yang terlibat dalam pemasaran memang diharuskan memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk mempengaruhi dan merayu nasabah agar memilih dan menggunakan produk pembiayaan tersebut. Tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi karyawan yang terlibat Marketing yang terpenting memiliki karakter atau kepribadian yang baik.”¹³

Kelebihan yang dimiliki BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam hal Sumber Daya Manusia (*people*) dari bank lainnya adalah kecerdasan dan karakter yang dimiliki oleh karyawannya sangat baik, memiliki sifat yang ramah, sopan santun dan sabar dalam menghadapi calon nasabah, bahkan banyak nasabah mempercayakan pembiayaan modal usaha karena hal tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan yang terlibat dalam kegiatan dan menyampaikan produk jasa harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup baik, sehingga dapat memberikan penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu. Pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dapat mempengaruhi nasabah dalam keputusan pemilihan produk serta lebih mengutamakan karakter atau kepribadian dari pada pengalaman kerja dan gelar yang dimiliki dalam merekrut calon karyawannya.

¹³ Wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir Kepala Kas Bank Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 9 Mei 2023.

Dengan demikian BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo sudah menerapkan strategi guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) seperti menentukan kriteria dalam merekrut karyawan dan untuk pelayanan primanya seperti keramahan, sopan santun, etika dalam menghadapi nasabah tidak perlu diragukan lagi bahwa BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo selalu memberikan yang terbaik.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, seperti keamanan, kenyamanan, kerapian tata ruang, dan tempat parkir yang nyaman. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya dalam melakukan transaksi antara lain:

- a. Ruang tunggu yang sangat nyaman
- b. Slip setoran, slip penarikan, dan slip angsuran tertata rapi
- c. Tersedia kamar mandi, dan juga mushola untuk nasabah yang membutuhkannya.
- d. Penampilan karyawan yang ramah, rapi dan wangi.

Kenyamanan yang diberikan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam hal *physical evidence* dinilai mampu menunjang Pembiayaan Modal Usaha.

Keluhan yang peneliti terima ketika melakukan wawancara dengan nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo terkait dengan *physical evidence* seperti yang dikemukakan Ibu D, beliau mengatakan

bahwa cukup nyaman ruang tunggu di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo namun ruang tunggu terlalu kecil jadi ketika banyak nasabah yang ingin melakukan transaksi ruangan menjadi sumpek belum lagi nasabah yang tidak kebagian tempat duduk harus berdiri guna menunggu antrian dan parkir yang kurang luas sangat mempengaruhi kenyamanan dan keamanan.¹⁴

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo selalu memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya dalam hal *physical evidence* termasuk menyediakan mushola bagi nasabah yang ingin beribadah, namun masih terdapat keluhan terkait ruang tunggu yang sempit serta kurang luasnya parkir.

7. Proccess (Proses)

Dalam menarik nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan modal usaha, karyawan marketing menggunakan pendekatan khusus yaitu selalu menjaga silaturahmi dengan siapapun dan dimanapun, bersikap ramah dan selalu menjaga etika ketika berbicara, selain itu karyawan marketing juga selalu melakukan follow up terhadap nasabah yang pernah ditawarkan produk pembiayaan modal usaha.

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo mempunyai kemudahan dalam pembukaan produk pembiayaan modal usaha, Jika calon nasabah tersebut berdomisili di daerah Purbolinggo maka karyawan

¹⁴ Wawancara dengan Ibu D selaku Nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

marketing juga siap untuk jemput bola, jika ada nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank, karyawan marketing akan melakukan pengajuan pembiayaan modal usaha di rumah calon nasabah.¹⁵

Kelebihan yang dimiliki BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam hal proses (process) dari bank lainnya adalah kemudahan yang diberikan untuk menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo, jika tidak bisa datang ke bank maka dilakukan dengan jemput bola.

C. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Pembiayaan Modal Usaha

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah pada pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu faktor pelayanan, faktor lokasi, faktor promosi dan faktor bagi hasil.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan modal usaha maka peneliti melakukan wawancara dengan Ibu D, Ibu R, Ibu S, Ibu A dan Bapak K selaku nasabah pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu D, dia mengatakan bahwa mengetahui produk pembiayaan modal usaha ini dari brosur pembiayaan yang dibagikan ke pasar Purbolinggo, Ibu D menggunakan produk pembiayaan konsumtif (kendaraan bermotor) dari bulan Februari 2022. Alasan memilih

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karena pelayanannya memuaskan serta adanya sistem jemput bola yang membuat tertarik karena kemudahannya yang tidak perlu datang jauh-jauh ke kantor kas Purbolinggo.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu D, ternyata data dari lapangan menunjukkan bahwasannya faktor yang mempengaruhi minat nasabah di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo adalah faktor promosi dan faktor pelayanan, sama halnya seperti dengan teori sebelumnya bahwasannya hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan Ibu D yang mendapatkan informasi dari brosur yang dibagikan ke pasar Purbolinggo dan kemudahan adanya sistem jemput bola. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor promosi yang mempengaruhi Ibu D untuk menggunakan produk pembiayaan di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Selain itu adapula pernyataan yang menyatakan bahwa adanya faktor pelayanan yaitu tentang pelayanan yang memuaskan.

Wawancara dengan Ibu R, dia mengatakan bahwa mengetahui BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karena lokasinya berdekatan dengan toko yang ia miliki. Ia tertarik pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karena lokasi yang strategis dekat dengan toko yang ia miliki dan mudah dijangkau. Dia memakai pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo sudah kurang lebih 2 tahun. Produk yang ditawarkan pun bervariasi, namun ia memilih pembiayaan

¹⁶ Wawancara dengan Ibu D selaku Nasabah Pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

modal usaha ini karena bebas biaya admin serta pelayanan yang ramah, sopan membuatnya nyaman.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas telah jelas bahwa Ibu R melakukan pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karena keinginan beliau sendiri atau karena faktor pribadi dan juga terdapat faktor lokasi dan faktor pelayanan. Dalam faktor lokasi ini disebutkan bahwa ketertarikan nasabah di bank tersebut karena lokasinya berdekatan dengan toko nasabah. Adanya faktor pelayanan juga dibuktikan dari pelayanan yang ramah dan sopan sehingga membuat beliau nyaman akan hal tersebut.

Wawancara dengan Ibu S, dia mengatakan bahwa mengetahui BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karena disaat dia mengunjungi pameran di Purbolinggo. Dia mengunjungi stand BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo diajak oleh seorang temannya dan tertarik menggunakan produk pembiayaan modal usaha karena margin bisa tawar sesuai dengan kesepakatan dan bebas biaya administrasi.¹⁸

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Ibu S adalah faktor bagi hasil. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan nasabah bahwa dia tertarik karena margin bisa ditawarkan sesuai kesepakatan antara nasabah dengan pihak BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

¹⁷ Wawancara dengan Ibu R selaku Nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

¹⁸ Wawancara dengan Ibu S selaku Nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

Wawancara dengan Ibu A, beliau adalah nasabah pembiayaan modal usaha sejak tahun 2020 dan mengetahui Produk BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dari brosur yang dibagikan di pasar.. Selama ini beliau belum pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karena proses mudah bisa dilakukan di rumah tanpa perlu datang ke bank serta pelayanannya yang ramah dan sopan membuat beliau percaya terhadap BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo ini.¹⁹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Ibu A adalah faktor promosi dan faktor pelayanan. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan bahwa salah satu strategi promosi dengan adanya sistem jemput bola dengan nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor kas purbolingo serta pegawai yang ramah dan keyakinan terhadap pegawai.

Wawancara dengan Bapak K, dia mengatakan bahwa mengetahui produk BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo karna brosur yang dibagikan saat pihak bank melalui sosialisasi door to door. Bapak K tertarik pada pembiayaan modal usaha karena pada saat itu ia membutuhkan modal akibat dampak dari covid-19 yang membuat usahanya sepi serta tidak adanya biaya administrasi membuat ia semakin ingin menjadi nasabah pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Faktor yang

¹⁹ Wawancara dengan Ibu A selaku Nasabah Pada BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

menyebabkan ia tertarik di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu faktor promosi dan faktor bagi hasil.²⁰

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Bapak K dari segi faktor promosi dibuktikan dengan pernyataan bahwa mengetahui produk pembiayaan di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dari brosur yang dibagikan saat sosialisasi door to door pihak BPRS. Faktor bagi hasil dapat dibuktikan dengan ketertarikan nasabah tersebut karena tidak adanya biaya administrasi.

Berdasarkan beberapa wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah tertarik di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu karena produk, pelayanan serta kepercayaan nasabah pada bank syariah. Faktor pelayanan serta kepercayaan nasabah pada bank memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah dalam memilih suatu bank, fasilitas yang diberikan sudah memadai dan mudah dijangkau (diakses) oleh masyarakat. Faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo adalah:

1. Pelayanan yang baik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan, hal ini sesuai dengan teori pada faktor pelayanan yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi ini disebabkan oleh pelayanan, produk dan tempat.

²⁰ Wawancara dengan Bapak K selaku Nasabah BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada tanggal 09 Mei 2023

2. Tidak ada biaya administrasi menjadi faktor yang mempengaruhi, hal ini sesuai dengan teori pada faktor bagi hasil yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi ini disebabkan oleh biaya administrasi, porsi bagi hasil .

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Misbakhul Munir selaku Kepala Kas di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo. Beliau menyatakan bahwa jumlah nasabah pembiayaan modal usaha pada tahun 2022 berjumlah 234 nasabah kemudian jenis produk yang paling diminati oleh nasabah ialah pembiayaan modal usaha, hal ini disebabkan pada produk ini bebas biaya administrasi. Adapula hal lain yang melatarbelakangi nasabah untuk melakukan pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo yaitu karena lokasi yang disekitar pasar dari saudara ataupun teman dari nasabah itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo pada pembiayaan modal usaha meliputi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memiliki strategi *product* yaitu produk pembiayaan modal usaha bersifat fleksibel artinya dimana nasabah bisa melakukan pembiayaan dengan akad apa saja dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah. Sedangkan strategi *price* yaitu margin pada pembiayaan modal usaha dapat ditawarkan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, tidak adanya biaya administrasi seperti pembiayaan lainnya.

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam hal strategi *promotion* memiliki strategi yang menarik yaitu dengan melakukan pendekatan secara lebih personal dan persuasif, sistem jemput bola serta adanya sistem grebek pasar. Namun implementasi dari strategi promosi tersebut belum optimal karena BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam menggunakan media elektronik dinilai kurang karena penggunaan website, Instagram, Facebook masih bergabung menjadi satu dengan BPRS Aman Syariah Kantor Pusat.

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memiliki strategi *place* yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas umum dan merupakan kawasan bisnis di Purbolinggo. Sedangkan dalam hal strategi

people, BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo lebih mengutamakan karakter karyawannya dari pada gelar yang dimiliki.

BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo memberikan kemudahan (*strategi process*) untuk menjadi nasabah pembiayaan modal usaha yaitu hanya dengan KTP dan mempunyai agunan sebagai jaminan serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para nasabahnya terkait *physical evidence* yaitu dengan menyediakan mushola bagi nasabah yang ingin beribadah namun masih terdapat keluhan terkait ruangan tunggu yang terlalu kecil.

B. Saran

Bagi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo diharapkan semakin aktif melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan modal usaha. Selain itu memilih lokasi strategis yang memiliki lokasi yang luas sehingga parkir tidak mengganggu lalu lintas. BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo Kas Purbolinggo juga diharapkan memberikan layanan yang lebih baik lagi terkait dengan keluhan ruang tunggu yang terlalu kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. B. N, *Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAIN Batusangkar, 2018).
- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif Quantitative Research Approach*, (Yogyakarta, Cv Budi Utama, 2018).
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat, Cv Jejak, 2018).
- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Andry Herdiansyah, *Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Nasabah*, (Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Bagus Eko Dono, *Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa* (Bondowoso, Guepedia, 2021).
- Bob dan Anik Anwar, *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*, (Bandung : Ganesa Exact, 2008) .
- Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama 2019).
- Husni muharram ritonga, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: 2018).
- Jeni Irnawati, *Strategi Pemasaran Penjualan E-commerce Melalui Brand Community* (Bandung: Widiana Bhakti Persada, 2021).
- Juneda Nurdin, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*" , Jurnal Balance, Volume 1, Nomer 2, (2019).
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002).
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).
- Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 2004).
- Laksmiana, Yusak, *Account Officer Bank Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media, 2009).
- Malia. "Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik". Jurnal Ekonomi Islam. Vol, 12 No, 2 (2021).

- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1993).
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).
- Muhamad Nafik dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam*, (Yogyakarta: Uad Press, 2018).
- Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Medan: Febi Uin-Su Press).
- Nashar dan Moh. Fausi, "PENGARUH PEMBIAYAAN MODAL USAHA TERHADAP PENINGKATAN USAHA NASABAH DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR PADA MASYARAKAT MADURA", *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 1, Juni 2020.
- Nursapia harahap, *penelitian kualitatif*, (wal ashri publishing, Sumatera Utara: 2020).
- Rini Widiastuti, "*Strategi Pemasaran Produk Pembicaraan Modal Usaha Pada Bank 9 Syariah Jambi*", (Universitas Islam Negeri Sulthan Jambi, 2022).
- Risky Syahputra, "*Strategi Penjualan Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan*", *Jurnal Ecobisma* Vol.6 No.2 2019.
- Sibarani. C. G. S Dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2019).
- Skripsi Desrinda Dwi Nurhati, "Pengaruh Strategi 7p Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT BPRS Puduarta Insani Tembung", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : UIN Sumatera).
- Skripsi, Rini Widiastuti, "*STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBICARAAN Modal Usaha PADA BANK 9 SYARIAH JAMBI*", (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN JAMBI, 2022).
- Skripsi, Rospita Rahayu, "*Peranan Pembiayaan BSI KUR Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah*", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu).
- Skripsi, Taufiq Oktamaihandri, "*Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Wakaf Mikro Syariah Fajar Pelita Harapan Cabang Perawang*", (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Suryani, Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017).
- Tambun Saribu dan Maranatha, "*Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt Astragraphia Medan*", *Jurnal Manajemen*, Volume 6 Nomor 1, 2020.
- Tauduq Oktamaihandri, "*Strategi Bauran Promosi Produk Pembiayaan Modal Usaha Di Bank Wakaf Mikro Syariah Fajar Pelita Harapan Cabang Perawang*", (Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau, 2020).
- Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah* (Tangerang: Azkia Publisher, 2009).
- Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021).
- Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Inggomulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id e-mail info@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022 Metro, 03 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Hermanita (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Qori FATMaul Khotimah
NPM : 1903020046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Menarik dan Mempertahankan Pelanggan pada Pembiayaan Modal Usaha (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama FEBI


Siti Zulaikha



**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-1045/In.28/D.1/TL.00/04/2023
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 PIMPINAN BPRS AMAN SYARIAH
 KANTOR KAS PURBOLINGGO
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1046/In.28/D.1/TL.01/04/2023, tanggal 06 April 2023 atas nama saudara:

Nama : **QORI FATMAUL KHOTIMAH**
 NPM : 1903020046
 Semester : 8 (Delapan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 April 2023
 Wakil Dekan Akademik dan
 Kelembagaan,



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



Lampung Timur, 16 Mei 2023
 No. : 023-3/SDI.U-BAS/2023
 Lampiran : -

Kepada Yth.
 Institut Agama Islam Negeri Metro
 Di Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Iring Mulyo
 Kota Metro

Perihal : **Pemberian Izin Research**

Ref : Surat Nomor B-1045/In.28/D.1/TL.00/04/2023 tanggal 06 April 2023 perihal Izin Research

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga kita senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. *Aamin yaa Robbal'amin.*

Menunjuk referensi tersebut diatas, dengan ini kami beritahukan bahwa kami menyetujui permohonan Izin Research di BPRS Aman Syariah dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, atas nama Saudara:

Nama	: Qori Fatmaul Khotimah
NPM	: 1903020046
Jurusan/Prodi	: S1 Perbankan Syari'ah
Judul	: Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Pada Pembiayaan Modal Usaha

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. BPRS AMAN SYARIAH
 Kantor Pusat



Gesang Bayu Winingsih
 Kabag SDI & Umum



**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.lain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1046/In.28/D.1/TL.01/04/2023

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

Nama : QORI FATMAUL KHOTIMAH
NPM : 1903020046
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO)".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 06 April 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO)

A. Wawancara

a. Wawancara Diberikan kepada Kepala Kas adalah sebagaiberikut:

- a. Bagaimana Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo ?
- b. Apa saja produk pembiayaan yang ada di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo?
- d. Apa kendala yang dialami dalam melakukan strategi pemasaran?

b. Wawancara dengan Staf Marketing BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran produk pembiayaan modal usaha yang dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo dalam upaya menarik minat nasabah ?
- b. Apa yang menjadi pembeda dari pembiayaan modal usaha dengan pembiayaan lainnya?

c. Wawancara kepada nasabah adalah sebagi berikut:

- a. Darimana Bapak/Ibu mengenal produk-produk BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo ?
- b. Produk apa yang Bapak/Ibu gunakan di Bank BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo? (Jika pembiayaan modal usaha lanjut point c sampai e)
- c. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menggunakan pembiayaan modal usaha ?
- d. Alasan memilih menjadi nasabah pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo ?

- e. Faktor apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik dengan produk pembiayaan modal usaha di BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo ?

B. Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo
2. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.
3. Logo BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo
4. Foto wawancara dengan nasabah
5. Produk-produk BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo.

Metro, 16 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.E
NIP. 197302201999032001

Peneliti,



Oori Fatmaul Khotimah
NPM. 1903020046

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT
NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA
(STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 - 2. Fungsi Strategi Pemasaran
 - 3. Strategi Pemasaran Bank

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan Modal Usaha
3. Upaya Bank Menarik Minat Nasabah

C. Pembiayaan Modal Usaha

1. Pengertian Modal Usaha
2. Asas Pembiayaan Modal Usaha
3. Hubungan Strategi Pemasaran dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian
2. Sifat Penelitian
3. Lokasi Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Metode Pengecekan Keabsahan Data

1. Perpanjangan Keikutsertaan
2. Ketekunan Pengamatan
3. Triangulasi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

1. Sejarah berdirinya BRPS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo
2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo
3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo

- B. Strategi Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Yang Dilakukan BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo
- C. Analisis Strategi Pemasaran BPRS Aman Syariah Kantor Kas Purbolinggo Kantor Kas Purbolinggo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Modal Usaha

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 16 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Hermanita, M.E
NIP. 197302201999032001

Peneliti,



Oori Fatmaul Khotimah
NPM. 1903020046



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Qori Fatmaul Khotimah** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / PBS
NPM : 1903020046 Semester / TA : VIII / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa / 27-12- 2022	<ul style="list-style-type: none">Latar Belakang Proposal disesuaikan dari yang umum ke khususLatar Belakang kurang jelasPenelitian relevan harus terdapat perbedaan dan persamaan yang jelas	
2.	Kamis / 29-12-2022	<ul style="list-style-type: none">ACC bab 1, lanjut bab II dan bab IIIBab II terlalu banyak pembahasan, dan kurang sesuai dengan judul proposal	
3	Kamis / 12-01-2023	<ul style="list-style-type: none">ACC Bab 1 - IIIProposal siap diseminarkan	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs.



Hermanita, MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Qori Fatmaul Khotimah

NPM. 1903020046



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Qori Fatmaul Khotimah Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / PBS
NPM : 1903020046 Semester / TA : VIII / 2022-2023

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu /22-02-2023	<ul style="list-style-type: none">• Pendalaman Bab I-III• Revisi BAB II Menambahkan dan menyesuaikan Teori dengan judul• Menambahkan Penjabaran Strategi Pemasaran 7P agar lebih lengkap	
2.	Kamis /09-03-2023	<ul style="list-style-type: none">• ACC Pendalaman Bab I-III• Lanjut Outline dan APD	
3.	Kamis / 30-03-2023	<ul style="list-style-type: none">• ACC Outline dan APD• Lanjut Bab IV	
4.	Senin / 22-05-2023	<ul style="list-style-type: none">• Revisi Bab IV• Kurangnya penjabaran kesimpulan hasil analisis wawancara• Hasil pembahasan harus disesuaikan dengan teori yang ada pada bab II• Pada analisis strategi pemasaran 7P cukup pihak bank saja yang di wawancara	
5.	Rabu/ 07-06-2023	<ul style="list-style-type: none">• Revisi Bab IV• Menambahkan Point analisis minat nasabah pada pembiayaan modahusaha• Wawancara terhadap nasabah perlu diberikan kesimpulan diakhir• Bab V, Kesimpulan harus dijabarkan satu per satu terkait strategi pemasaran 7P• Untuk saran cukup peneliti dapat memberikan saran kepada pihak bank saja tidak perlu dicantumkan saran bagi masyarakat	
6.	Jumat / 09-06-2023	<ul style="list-style-type: none">• ACC Skripsi• Skripsi siap dimunaqosyahkan	

Dosen Pembimbing

Hermanita, MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs.

Qori Fatmaul Khotimah

NPM. 1903020046



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Qori Fatmaul Khotimah
NPM : 1903020046
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN MODAL USAHA (STUDI PADA BPRS AMAN SYARIAH KANTOR KAS PURBOLINGGO)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Juni 2023
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi

NIP.199208292019031007



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

NPP: 1807062F0000001

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-729/In.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : QORI FATMAUL KHOTIMAH
NPM : 1903020046
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 1903020046

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, 9 Juni 2023
Kepala Perpustakaan

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

DOKUMENTASI









Ayo Pembiayaan



Contact Person
BAGAS 0857 5829 8888
DESTA 0813 7395 9606



Bank Aman Syariah

Aman, Solusi di Hati

Proses - Ramah, Cepat & Menguntungkan

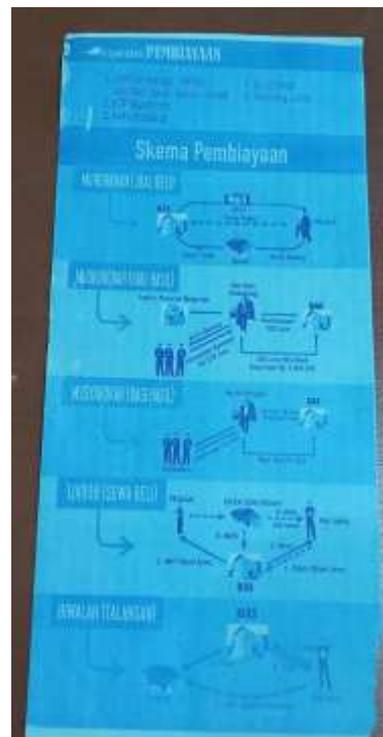
Jenis Pembiayaan

- Mudharot (Leas to Own)
- Bank Kemahasiswaan (Kampus)
- Mudharot (Buy Back)
- Pembiat (Thalafiq)
- Mudharot (Buy Back)

Tempat Pemasang

A. Ruko Sentosa/Indo Pratama/Depan, Lampung Timur - Lampung
 No. 025-5190807 Fax. 025-581425
 Nomor Box
 A. Ruko Plaza/Depan/Indo Pratama, Kib. Lampung Timur



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Qori Fatmaul Khotimah merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Agusanto dan Ibu Surya Eka Wati. Peneliti dilahirkan di Tejosari Kecamatan Metro Timur Kabupaten Metro pada tanggal 06 Januari 2001.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti meliputi TK PKK Budi Asih, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 9 Metro Timur dan lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Metro dan lulus pada tahun 2016, selanjutnya Sekolah Menengah Atas di SMAN 4 Metro dan lulus pada tahun 2019.

Tahun 2019 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jejang Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro mengambil Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) melalui jalur SPAN-PTKIN di mulai pada semester 1 (satu) Tahun Ajaran (TA) 2019/2020 dan menyelesaikan Pendidikan tersebut dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada semester genap Tahun Ajaran (TA) 2023/2024.