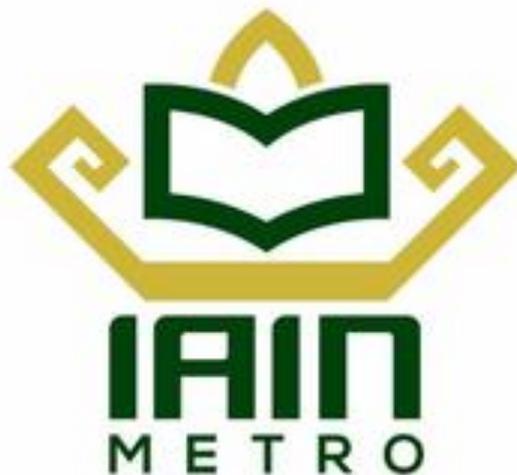


TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI CABANG UNIT II TULANG BAWANG



Disusun Oleh:

**MENTARI YULIA NINGRUM
NPM. 14123078**

**Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI CABANG UNIT
II TULANG BAWANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gellar Ahlimadya (Amd)

**Oleh:
MENTARI YULIA NINGRUM
NPM. 14123078**

**Dosen Pembimbing I: Dr. Hj. Tobibatussaadah, M. Ag
Dosen Pembimbing II: Zumaroh, M. E. Sy**

**JURUSAN : DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

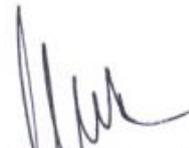
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI
CABANG UNIT II**

Nama : **Mentari Yulia Ningrum**
NPM : 14123078
Jurusan : Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Januari 2018
Pembimbing



Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Tugas Akhir untuk Dimunaqosyah
Saudari Mentari Yulia Ningrum

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

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

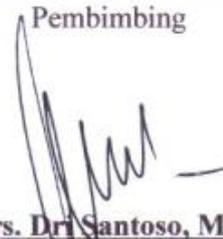
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka tugas akhir saudari:

Nama : **Mentari Yulia Ningrum**
NPM : 14123078
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI CABANG
UNIT II**

Sudah dapat kami setujui dan dapat dimunaqosyahkan Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Januari 2018
Pembimbing



Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670816 199503 1 001



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

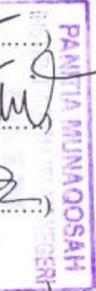
Nomor : 0407 /In-28-3/D/PP 00 9/02 /2018

Tugas Akhir dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI CABANG UNIT II TULANG BAWANG, disusun oleh Mentari Yulia Ningrum, NPM.14123078, Jurusan: Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at / 26 Januari 2018.

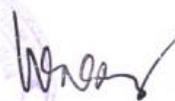
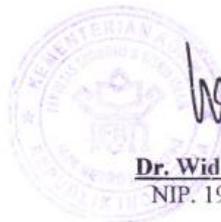
TIM UJIAN TUGAS AKHIR:

Ketua/Moderator : Drs. Dri Santoso, MH
Penguji I : Dr. Hj. Tobibatussaadah, M.Ag
Penguji II : Suraya Murcitaningrum, M.SI
Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI CAPEM UNIT II TULANG BAWANG

OLEH
MENTARI YULIA NINGRUM
NPM. 14123078

Strategi pemasaran yang ditetapkan BPRS Metro Madani Cabang Unit II Tulang Bawang secara keseluruhan mengikuti program dari pusat, namun ada penambahan atau variasai yang khusus ditetapkan pada kantor cabang pembantu Unit II ini. Konsep dan program pemasaran tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengenalan perusahaan maupun produk yang dipunyai kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran produk simpanan pada BPRS Metro Madani Capem Unit II menggunakan berbagai cara antara lain: Dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani yaitu kepada nasabah potensial, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka BPRS Metro Madani menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribus dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media outdoor, serta media publisitas.

Suatu pemasaran yang efektif, agresif, dan efisien sangat dibutuhkan oleh bank. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah loyalis. Setelah semua dilakukan terbukti strategi penjualan pribadi yang ditetapkan BPRS Metro Madani lebih efisien.

ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MENTARI YULIA NINGRUM

NPM : 14123078

Prodi : D-III 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 daftar pustaka.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua ku tercinta yaitu Bapak Jaenuri dan Ibu Suryani yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta do'a demi keberhasilan peneliti.
2. Kakak Anisa Ariyani yang selalu memberi semangat kepada peneliti dan yang menjadikan peneliti tetap bertahan untuk melanjutkan pendidikan.
3. Teman peneliti sejak semester awal sampai saat ini yang telah banyak memberikan semangat, bimbingan dan selalu mengingatkan peneliti dari hal-hal yang kurang baik.
4. Staf dan seluruh karyawan PT. BPRS METRO MADANI Capem Unit II Tulang Bawang
5. Almamater IAIN Jurai Siwo Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Penulisan tugas akhir ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Amd.

Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag., selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Widya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Zumaroh M. E. Sy, selaku ketua Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
4. Ibu Rina El Maza, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Drs. Dri Santoso, MH, selaku pembimbing yang selalu sabar mengarahkan.
6. Bapak/Ibu Dosen/Karyawan Institut Agama Islam Negeri Metro yang selalu menyediakan waktu dan fasilitas guna menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Kedua orang tua saya Bapak Jaenuri dan Ibu Suryani yang selalu menyayangi, mendidik, mendoakan, dan mendukung keberhasilan saya.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan yang menimba ilmu di kampus IAIN Metro,
Kritik dan saran demi perbaikan Tugas Akhir ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Perbankan Syariah.

Metro, Januari 2018
Penulis

Mentari Yulianingrum
14123078

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ORISINILITAS PENELITIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Dan Manfaat	5
D. Metode Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran.....	13
3. Tabungan Pendidikan.....	25
B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	29
1. Dasar Hukum Bank Syariah	29
2. Tugas Dan Fungsi BPRS	34

BAB III PEMBAHASAN

A. PT. BPRS Metro Madani	37
1. Sejarah Singkat BPRS Metro Madani	37
2. Visi Dan Misi BPRS Metro Madani	38
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Di BPRS.....	38
1. Kegiatan Usaha BPRS Metro Madani	48

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Alat Pengumpul Data (APD)
2. Surat Keterangan Pembimbing Tugas Akhir
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Surat Izin Riset
5. Surat Konfirmasi Izin Riset/Penelitian
6. Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir
7. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan banyaknya perubahan yang terus terjadi di masyarakat, maka PT. BPRS Metro Madani harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja agar tetap berkembang di tengah-tengah maraknya bank konvensional yang ada. Untuk itu, sebelum memperkenalkan produk, pihak PT. BPRS Metro Madani harus mengenal kebutuhan dan kondisi nyata dari para nasabah maupun calon nasabahnya. Setelah itu, baru memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bank menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau bentuk-bentuk lainnya. Dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Perbankan mempunyai peranan penting dalam lembaga ekonomi. Kegiatan utama dari perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat untuk kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Dengan demikian, dunia perbankan dapat menjembatani antara pihak yang kekurangan dengan pihak yang kelebihan dana. Perbankan dapat menjalankan fungsinya tersebut perlu diterapkan prinsip hati-hati terutama pada saat

menyalurkan dana kepada masyarakat, artinya bank mengadakan penilaian kelayakan dan seleksi yang tepat pada setiap nasabah dan calon pengguna dana bank.¹

PT. BPRS Metro Madani merupakan salah satu bank milik swasta yang berdasarkan prinsip syariah dalam pengelolaannya. Mempunyai kebijakan dan arah tujuan disesuaikan dengan prinsip ajaran Islam dalam segala hal.

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah, maka lembaga perbankan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya. Para penabung tentunya menginginkan uangnya aman dan menguntungkan. Bagi suatu bank konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Hal ini mendorong PT. BPRS Metro Madani untuk selalu meningkatkan kualitas dan mutu baik dalam pelayanan, pengembangan produk maupun jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Untuk menghadapi persaingan di masyarakat dalam lembaga perbankan perlu diperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti sasaran pemasaran, kebutuhan pelanggan, sarana promosi atau penjualan dan laba atau keuntungan melalui konsumen.²

Setelah dikeluarkan Fatwa MUI yang melarang sistem riba maka anggapan masyarakat syariah sedikit meningkat. Hal ini perlu ditanggapi serius oleh perbankan islam yang telah ada kemudian bermunculan

¹Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.3

²Fandi Tjiptono.2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: penerbit Andi Offset h 310

lembaga-lembaga keuangan syariah baik dalam koperasi atau BMT(baitul mal muttanwil). PT. BPRS Metro Madani merupakan salah satu lembaga keuangan syariah harus memanfaatkan peluang ini untuk menarik dana masyarakat baik dalam bentuk tabungan deposito maupun produk simpanan lainnya. Ada beberapa kiat-kiat yang dilakukan PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran.

Bank sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Disamping itu bank harus mengetahui lingkungan pemasarnya, strategi pemasaran yang dilakukan meliputi product, price, place, people dan promotion. Khusus untuk perusahaan jasa ditambah strategi people, process dan customer service dengan strategi yang kita kenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix).³ Pada dasarnya “bauran” pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa khususnya bank. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang dituju. Faktor-faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, sehingga dapat mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (terj, Hendra teguh, et al), Jakarta: Prenhallindo, 2002 h 93.

Produk tabungan merupakan salah satu produk unggulan di PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II yang dipasarkan kepada nasabah guna dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil survey dapat diperhatikan bahwasanya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dari tahun 2014 s/d tahun 2016 realisasi nasabah berada dikisaran 26% s/d 28%, yang berarti bahwa pencapaian nasabah di bawah target yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk selama periode tersebut belum tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan persaingannya.

Tabungan pendidikan adalah tabungan yang pengambilanya hanya di bisa di ambil dalam kurung waktu yang telah di sepakati oleh nasabah dan pihak bank. Tabungan pendidikan adalah tabungan yang di gunakan hanya untuk masyarakat yang masih mempunyai anak sekolah. Hanya dengan Rp.35.000 dan mengisi formulir langsung dapat diperoleh satu buku tabungan pendidikan dengan saldo awal tabungan Rp.10.000 sebagai sarana menabung berinvestasi di PT BPRSMetro Madani.⁴ Cara menabung nya dapat dilakukan setiap hari dengan cara datang ke bank yang bersangkutan atau bisa di transfer ke rekening bank, cara menariknya pun tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang. Karena memiliki keunggulan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi tabungan pendidikan ini oleh PT. BPRSMetro Madani cabang Unit II di pasarkan, dengan melihat masyarakat di sekitar sini rata-rata memiliki anak yang masih duduk di

⁴Hetty (customer service) PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II, Wawancara pada tanggal 20 Februari 2017

bangku sekolah, maka kami memasarkan produk tabungan pendidikan ke masyarakat agar memudahkan jika anak mereka membutuhkan dana secara tiba-tiba.⁵

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, maka peneliti berkeinginan mengambil tema strategi pemasaran produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Metro Madani kantor cabang Unit IITulang Bawang.

B. Pertanyaan Penelitian

Dengan melihat permasalahan tersebut di atas, maka peneliti menuliskan beberapa permasalahan yang berkaitan, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan tabungan Pendidikan PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Dengan melihat rumusan masalah tersebut, maka peneliti menuliskan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan tabungan pendidikan di PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang.

Apabila penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahan dapat terjawab dengan baik maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

⁵ Ika (Funding) PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II, wawancara pada tanggal 20 Februari 2017

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Secara Tertulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta wawasan khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran produk simpanan tabungan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang sendiri serta dalam praktek perbankan khususnya, mengenai strategi pemasaran produk simpanan tabungan pendidikan.

D. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Abdurrahmat Fathoni mengemukakan bahwa penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagaimana terjadi di lokasi tersebut.⁶ Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang.

⁶Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Sripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96

b. Sifat penelitian

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil, maka sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, karena berupaya mengumpulkan fakta yang ada di PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data dan menganalisis dan menginterpretasi.⁷

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara mendiskripsikanya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

⁷Cholid Narbuko dan Abu Rachmad, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h,44

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara di lapangan. Sumber data yang diwawancarai yaitu customer service dan marketing funding.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber penunjang yang berkaitan dapat berupa buku-buku tentang subjek matter yang di tulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data sekunder dan merujuk pada literature yang berkaitan dengan masalah peran pelatihan dan pengembangan manajemen. Informasi diperoleh dari kepustakaan dokumen-dokumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode sebagai berikut:

- 1) Wawancara (interview) yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini, dilakukan dengan cara Tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seseorang atau beberapa seseorang pewawancara dengan seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin, karena dapat ditanyakan langsung persoalan yang dibutuhkan oleh

peneliti. Pada nasabah PT. BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang.

- 2) Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan benda-benda yang menjadi dokumen notulen, catatan harian dan sebagainya. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data melalui dokumen-dokumen bank tentang pelatihan dan pengembangan manajemen.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca atau diinterpretasikan.⁸ Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan data kualitatif yaitu berupa keterangan - keterangan dalam bentuk uraian - uraian. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif adalah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus konkret untuk ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang strategi pemasaran

⁸Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*, h. 133

produk simpanan tabungan pendidikan pada PT. BPRS Metro Madani
cabang Unit II.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan - keputusan yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang.⁹

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dalam memadukan kegiatan-kegiatan dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka

⁹David, Fred R, 2001, *Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis* Berdasarkan Konsep Michael R Porter, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. h.18-19

panjang organisasi¹⁰. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Dengan melihat dan memahami fungsi-fungsi ini akan membantu para penyusun strategi mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.¹¹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Jadi strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah¹³

¹⁰ Gultinan, Joseph P; Paul, Gardon W; Maulana Agus, 1992 *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* edisi kedua, Erlangga Jakarta, h. 5

¹¹ *Ibid* h 198

¹² Khotler, Philip, 2005, *Marketing Manajemen* Edisi Kesebelas, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, h. 7

¹³ Asri, Marwan, 2004, *Marketing*, cetakan kedua, Penerbit: amp ykpn, Yogyakarta

Strategi pemasaran terdiri dari 6 elemen. Elemen-elemen dalam pemasaran di antaranya yaitu:

1. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani perusahaan. Putusan ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Persepsi terhadap fungsi-fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang didominasi
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan dalam menghadapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang berproteksi.
- e. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk

Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk akan menawarkan manfaat total kepada

pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga

Yaitu menentukan harga yang mencerminkan nilai kumulatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi

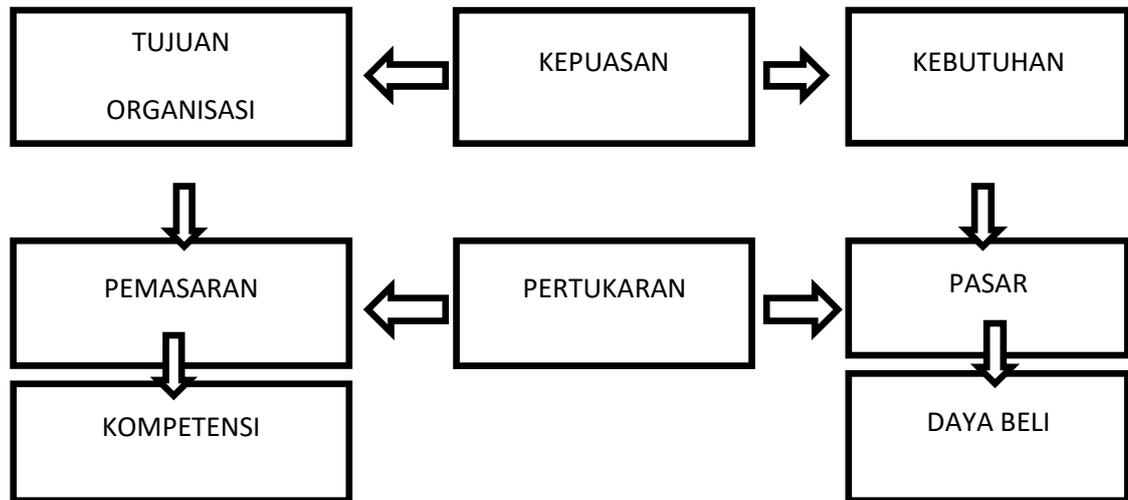
Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran, yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta humas-humas public relations.

6. Konsep pemasaran

Untuk mengetahui tentang konsep pemasaran, dapat dilihat dengan ilustrasi sebagai berikut:



Sumber: Manajemen Bank Syariah

Gambar : 2.1
Konsep pemasaran
(muhammad)¹⁴

Istilah-istilah mendasar dalam pemasaran yakni:

a) Kebutuhan

Yaitu suatu keadaan di mana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu, misalnya produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

b) Keinginan

Yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.

c) Permintaan

Yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.

¹⁴Muhammad, 2002, *Manajemen Bank Syariah*, APP AMP YKPN, Yogyakarta, h. 192

d) Produk

Yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk yaitu penawaran (offering) dan pemecahan (solution). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 2 yaitu barang dan jasa.

e) Nilai

Yaitu pemikiran konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

f) Biaya

Yaitu sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.¹⁵

g) Kepuasan

Yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari pertandingan antara kesanya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

h) Pertukaran

Yaitu tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan

i) Pasar

Yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

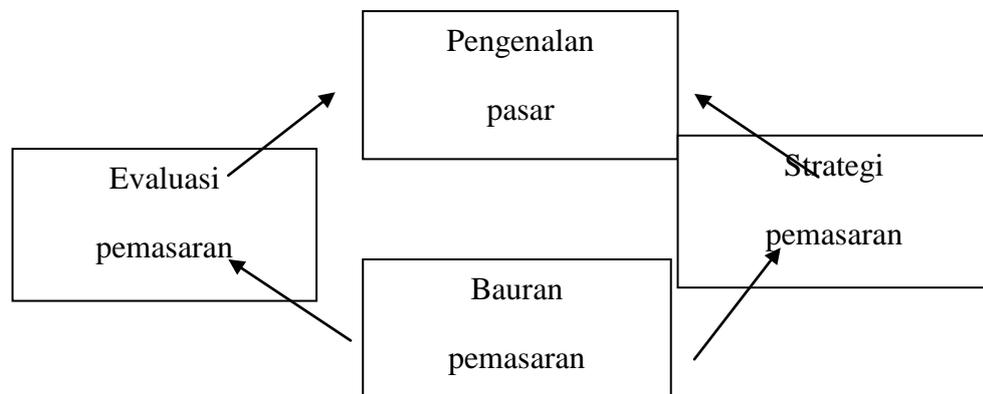
7. Program pemasaran

Program pemasaran merupakan tahapan-tahapan dari pemasaran.

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁶

- a. Pengenalan pasar merupakan usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- b. Strategi pemasaran merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam pemasaran produk agar diterima oleh pasar.
- c. Baruan pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang dipilih.
- d. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

¹⁶ Kotler, P, dan Keller, K L, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, h 6-9



Sumber : Manajemen Bank Syariah

Gambar: 22

Daur proses pemasaran

(Muhammad)¹⁷

8. Sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran

Adanya sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran yang baik, perusahaan dapat memantau kegiatan yang dijalankan oleh pesaing dan hal ini juga memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi melawan/mengimbangi setiap kegiatan yang dilakukan oleh pesaing.

1. Bauran Pemasaran

Strategi bauran adalah semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi kegiatan dan memuaskan kebutuhan konsumen, mulai dari perancangan produk, penentuan komposisi bahan, bentuk, kemasan, harga, promosi dan sebagainya. Menurut Huriyati bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical, evidence,

¹⁷ Muhammad, 2002, *Manajemen Bank Syariah*, APP AMP YKPN, Yogyakarta, h 193

dan proses. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁸

a. Produk (product)

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan¹⁹. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. ‘apa yang ditawarkan’ menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembeli suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- 4) Murni jasa.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli

¹⁸ Huriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung, h 50

¹⁹*Ibid* h. 50

berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

b. Harga (price)

Bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Kepuasan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun²⁰. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

c. Tempat/lokasi pelayanan (place/service location)

Produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two level channels, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai

²⁰*Ibid*, h. 51

tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa di gunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.²¹ Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d. Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah membelinya. Pada hakikatnya pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

²¹*Ibid*, h. 52

²² Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan keenam, Penerbit: Alfabeta, Bandung, h. 179

e. Orang (people)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual²³. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam memengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan.

²³*Ibid*, h. 62

f. Sarana fisik (physical evidence)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa²⁴. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak terwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan megembangkan product surround.

g. Proses (process)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya²⁵. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

²⁴ *Ibid*, h.23

²⁵ *Ibid*, h.64

2. Pengertian Tabungan Pendidikan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan media penyimpanan uang yang sangat disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Baik adalah tempat penyimpanan tabungan kita, masyarakat menggunakan fasilitas bank tersebut karena keamanan tabungan mereka lebih terjamin disana. Tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk penyimpanan uang yang sangat efektif karena jenis penyimpanannya dapat dibuka dengan persyaratan dan ketentuan yang sangat sederhana dan mudah.²⁶

b. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah salah satu produk andalan BPRS hingga saat ini tercatat mengalami kenaikan jumlah nasabah yang signifikan dari hanya 1.297 nasabah di Tahun 2006 menjadi 4.264 pada akhir tahun 2008. Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari peran sebuah strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk tabungan ini. Untuk lebih terperinci, berikut klasifikasi elemen strategi itu kedalam delapan elemen manajemen jasa terpadu, yakni sebagai berikut:²⁷

²⁶Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor.10 Tahun 1998 h. 67

²⁷Jembatan-Jurnal Ilmiah, *Manajemen Bisnis dan Terapan* Tahun IV No 1, April 2007, h.

1. Produk (product)

Pendidikan adalah menciptakan seseorang yang berkualitas dan berkarakter sehingga memiliki pandangan yang luas kedepan untuk mencapai suatu cita- cita yang di harapkan dan mampu beradaptasi secara cepat dan tepat di dalam berbagai lingkungan. Tabungan pendidikan dijalankan secara islami dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan syariah. Tabungan pendidikan mudah untuk dimiliki dan hanya bisa diteukan di Bank yang berbasis syariah.

2. Tempat dan waktu (place and time)

Berkaitan dengan tempat dan waktu, sebagai sebuah produk tabungan, tabungan pendidikan hadir dengan infrastruktur sebagai berikut:

- a. Untuk penyetoran tunai nasabah bisa langsung datang ke PT. BPRS METRO MADANI atau melalui marketing atau bisa juga melalui kantor kas yang tersedia.
- b. Untuk penarikan tunai nasabah harus datang sendiri ke PT. PRS METRO MADANI terdekat dan tidak boleh diwakilkan.

3. Proses (process)

Proses penyampaian tabungan pendidikan diawali ketika nasabah membuka rekening tabungan pendidikan dengan cara mengisi formulir dan menyetorkan identitas aslinya. Selain itu nasabah juga

harus membayar buku tabungan dengan jumlah 25.000 dan saldo awal minimal 10.000. Cara mendaftarnya bisa datang langsung ke kantor atau bisa dengan marketing PT. BPRS METRO MADANI.

4. Produktifitas dan kualitas (productivity and quality)

Untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas tabungan pendidikan. Maka harus meningkatkan kualitas kinerja jasanya PT. BPRS METRO MADANI senantiasa menekankan kepada pengembangan relationship marketing kepada nasabahnya.

5. Orang (people)

Tabungan pendidikan adalah tabungan yang berbasis syariah. Oleh karena itu orang-orang yang terlibat dalam produksi jasa haruslah mereka yang memahami syariah, bukan hanya mereka yang memiliki kemampuan dan pengetahuan dibidang perbankan.

6. Promosi dan edukasi (promotion and education)

Pengelolaan industry jasa lebih banyak menimbulkan tantangan di bandingkan dengan pengelolaan industry barang. Hal ini disebabkan karena jasa memiliki ciri khas yang tidak terlihat dan tidak teraba sehingga perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa, terutama pada waktu perusahaan memperkenalkan atau mempromosikan jasa tersebut. Dalam hal ini pihak Bank melakukan promosi untuk produk tabungan pendidikan hanya pada:

- a. Penjualan pribadi, yaitu mengadakan promosi dengan cara datang ke rumah-rumah atau sekolah-sekolah dengan tujuan memaparkan nilai dan manfaat produk tabungan pendidikan.
- b. Menyebarkan brosur yang berisi pesan-pesan persuasif mengenai keunggulan produk tabungan pendidikan.
- c. Sponsorship, yakni melakukan promosi tabungan dalam kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh PT. BPRS METRO MADANI.

7. Bukti fisik (physical evidence)

Untuk elemen bukti fisik penyampaian jasa saat ini PT. BPRS METRO MADANI telah didukung dengan 4 kantor cabang, 1 kantor kas dan 1 kantor layanan kas, mobil perusahaan dan karyawan yang berpenampilan rapi dan sesuai syariah.²⁸

8. Harga dan Biaya lainnya (price and the other cost)

Seperti telah di sampaikan diatas bahwa untuk menjadi nasabah tabungan pendidikan, nasabah harus terlebih dahulu mengisi formulir dan menyerahkan identitas asli, membayar buku rekening tabungan seharga 25.000 dan saldo awal minimum 10.000.dengan begitu nasabah sudah resmi terdaftar menjadi nasabah tabungan pendidikan.

²⁸*Ibid*, hal. 65

B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

1. Dasar Hukum Bank Syariah

Undang-undang yang secara spesifik mengatur tentang Perbankan Syariah adalah undang-undang Nomor 21 Tahun 2008.²⁹ Undang-undang muncul setelah perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pada bab 1 pasal 1 yang berisi tentang ketentuan umum undang-undang ini telah membedakan secara jelas antara bank konvensional beserta jenis-jenisnya dengan bank syariah beserta jenis-jenisnya pula.

Usaha Bank Syariah dalam menjalankan fungsinya adalah menghimpun dana dari nasabah dan menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad-akad yang terdapat dalam ekonomi Islam. Seperti mudharabah, wadiah, musyarakah, murabahah, atau akad-akad lainnya yang tidak bertentangan dengan hukum Islam.

- a) Beberapa peraturan Bank Indonesia mengenai Perbankan Syariah³⁰
 - a. PBI Nomor 9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah
 - b. PBI Nomor 7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 tentang bank

²⁹ M. Umer Chapra, Tariqullah Khan, *Regulasi dan Pengawasan Bank Syariah* (alih bahasa Iqwan Abidin Basri), PT, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, hal 5

³⁰ <http://kemenag.go.id/file/dokumen/UU2108.pdf>

umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

- c. PBI Nomor 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Selain dasar hukum yang telah disebutkan diatas, landasan hukum Islam yang dimaksud dalam perbankan Syariah adalah fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga tertentu yang berwenang sebagaimana yang diatur pada pasal 1 poin ke 12 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah.

Meskipun tak disebutkan secara langsung, undang-undang memberikan Dewan Syariah Nasional MUI sebagai lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa sekaligus berwenang merekomendasikan Dewan Pengawas Syariah yang ditempatkan pada bank-bank syariah dan unit usaha syariah. Fatwa MUI belum memiliki kekuatan hukum yang cukup jika tidak dikonversi ke dalam peraturan yang termasuk dalam heirarki perundang-undangan. Akan tetapi fatwa tersebut termasuk dalam doktrin hukum yang bisa dipakai jika pencari fatwa sepakat dengan pendapat mufti. MUI sebagai salah satu lembaga yang dipercaya oleh Undang-Undang atau masuk peraturan baru pemerintah untuk mengeluarkan acuan berupa fatwa yang telah mengeluarkan kurang lebih 43 fatwa terkait dengan perbankan syariah,

di antaranya adalah fatwa tentang giro dengan menggunakan sistem wadhi'ah, yaitu pada fatwa DSN Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000. Pada fatwa ini, giro yang berdasarkan Wadiah ditentukan bahwa:³¹

1. Dana yang disimpan pada bank adalah bersifat titipan
2. Titipan (dana) ini bisa diambil kapan saja.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank

Meskipun demikian, kedudukan fatwa lebih cocok jika dikategorikan sebagai doktrin hukum yang tidak terlalu kuat jika dijadikan sumber rujukan untuk membuat suatu hukum apabila tidak dikonversi menjadi salah satu jenis produk hukum yang terdapat dalam heirarki perundang-undangan. Peraturan Mahkamah Agung Nomor 2 Tahun 2008 tentang Komplekasi Hukum Ekonomi Syariah.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 3 tahun 2006 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1989 tentang peradilan Agama telah membawa beberapa perubahan yang signifikan terhadap kedudukan dan eksistensi peradilan agam di Indonesia. Kewenangan absolute dari peradila agam mengalami perluasan, yakni pengadilan agam berwenang menangani permasalahan ekonomisyariah yang meliputi perbankan syariah, lembaga keuangan mikro syariah, asuransi

³¹ Fatwa DSN Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000

syariah, reasuransi syariah, resakdna syariah, dan beberapa masalah ekonomi islam lainnya.³²

Perkembangan ini menuntut Mahkamah Agung mengeluarkan peraturan yang terkait dengan permasalahan ekonomi Islam. Pada tanggal 10 september 2008. Mahkamah Agung mengeluarkan peraturan Mahkamah Agung Nomor 2 Tahun 2008 tentang Komplekasi Hukum Ekonomi Syariah. PERMA ini adalah sarana memperlancar dalam pemeriksaan dan penyelesaian sengketa ekonomi syariah sekaligus pedoman bagi hakim mengenai hukum ekonomi berdasarkan prinsip islam. Sebagaimana terdapat didalam konsidernya. Penyusunan kohes ini tidak bisa terlepas dari sejumlah rujukan baik dari beberapa kitab fiqih, fatwa-fatwa DSN MUI, dan peraturan Bi tentang Perbankan Syariah.

b) Dasar Hukum Islam (rujukan) Al-Baqarah ayat 275

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila .keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhanya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan),

³²http://lkbh.stainkudus.co.id/files/perma_2008_2_Komplikasi_Hukum_Ekonomi_Syariah.pdf

dan urusanya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.³³

2. Tugas dan Fungsi BPRS

Bank Pengkreditan Rakyat Syariah ialah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasianya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam.³⁴

Pengaturan tugas yang dijalankan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) telah dituangkan dalam peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 6/7/PBI/2004 tanggal 1 Juli 2004 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pasal 34 BPRS wajib menerapkan prinsip syariah dalam melakukan usahanya yang meliputi:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - 1) Tabungan berdasarkan prinsip mudharabah.
 - 2) Deposito berjangka berdasarkan prinsip mudharabah.
 - 3) Bentuk lainnya berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah.

³³ *Al-quran surah AL-Baqarah 275*

³⁴ Manurung, Mandala dan Pratama Rahardja, 2004, *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)*. Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta, hal. 29

- b. Melakukan penyaluran dana melalui:
- 1) Transaksi jual beli berdasarkan prinsip mudharabah, istisna, ijarah, salam, dan jual beli lainnya.
 - 2) Transaksi sewa menyewa dengan prinsip ijarah.
 - 3) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip mudharabah atau musyarakah.
 - 4) Pembiayaan lainnya dengan prinsip qard.
- c. Melakukan kegiatan lain yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang Perbankan dan Prinsip Syariah.³⁵

Lembaga keuangan syariah, sebagai lembaga keuangan Islam dan alternative pengganti bank-bank konvensional memiliki cirri-ciri keistimewaan sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya.
2. Diterapkan sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga, sehingga akan berdampak positif dalam menekan cost push inflation dan persaingan antar bank. Tersedianya fasilitas kredit kebaikan (Al-Qardhul Hasan) yang diberikan secara Cuma-Cuma.
3. Konsep (build in concept) berorientasi pada kebersamaan. Mendorong kegiatan investasi serta menghambat simpanan yang tidak produktif melalui profit operation system and loss sharing.

³⁵ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 74

4. Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas, melalui bantuan hibah yang dilakukan bank secara produktif.
5. Mengembangkan produksi, menggalakan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit pemilikan barang atau peralatan modal dengan pembayaran tangguh dan pembayaran cicilan.
6. Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan kerugian, baik yang diberikan kepada bank itu sendiri maupun kepada peminjam. Penerapan sistem bagi hasil yang tidak membebani biaya diluar kemampuan nasabah dan akan terjamin adanya "keterbukaan".
7. Menciptakan alternatif kehidupan ekonomi yang berkeadilan dalam kehidupan modern.

BAB III

PEMBAHASAN

A. PT. BPRS METRO MADANI

1. Sejarah singkat PT. BPRS METRO MADANI

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

PT. BPRS METRO MADANI mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan akta anggaran dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung no. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia (HAM) nomor C-16875 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI.2005 tanggal 8 September 2005.

Saat ini PT.BPRS METRO MADANI mempunyai 4 kantor cabang, 1kantor kas dan 1 kantor layanan kas. Cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, cabang kedua di kecamatan Kalirejo Lampung Tengah sejak 1 November 2009, cabang ketiga di Daya Asri Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, cabang keempat

di Jatimulyo Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012.³⁶

2. VISI dan MISI PT.BPRS METRO MADANI

a. VISI

Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang berkemajuan, bermartabat dan membawa kemaslahattan umat.

b. MISI

1. Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai Syariah Islam, yang sehat dan terpercaya.
2. Memberikan layanan terbaik dan profesional kepada nasabah, share holder dan karyawan.³⁷

B. Strategi pemasaran produk tabungan pendidikan di BPRS METRO MADANI cabang Unit II Tulang Bawang

BPRS METRO MADANI sebagai salah satu Bank yang berdasarkan ajaran Islam pasti tidak terlepas dari persaingan antar Bank. Oleh karena itu, Bank harus melakukan kebijakan dalam penghimpunan dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan, giro, dan deposito. Salah satu hal yang mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk mempertahankan dan sekaligus meningkatkan volume pertumbuhan nasabah untuk tetap setia.

³⁶ Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh di BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang

³⁷ Brosur BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang

Oleh karena itu, dalam menyusun rencana pemasaran, BPRS METRO MADANI menempatkan pengolahan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan untuk melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya Bank memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Pemilihan pasar sasaran produk simpana adalah nasabah potensial, di antaranya pengusaha profesional, karyawan, anggota majlis taklim, badan hukum dan mahasiswa. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut pemasaran produk yang dilaksanakan oleh BPRS METRO MADANI meliputi variabel dalam bauran pemasaran diantaranya:³⁸ Menurut Fandi Tjiptono Marketing Mix adalah dari empat macam hal yaitu Product, Price, Promotion dan Place yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.³⁹ Kemudian menurut Basu Swastha Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni Product, Price, Promotion and Place.⁴⁰

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix adalah kombinasi dari 4P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses

³⁸ Dokumentasi dari BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang

³⁹ Fandi tjiptono.2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

⁴⁰ Swastha, Basu.,D.H & Irawan.2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty. Hal. 60

tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk perusahaan.

1. Strategi Produk (produk strategi)

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dari kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Produk perbankan yang ditawarkan adalah produk yang tidak terwujud, yaitu jasa. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Penerapan strategi pemasaran produk dari segi produk yang dilakukan oleh BPRS METRO MADANI adalah dengan menampilkan mutu dari masing-masing produk tersebut meliputi pemberian fasilitas yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

a. Tabungan Syariah Metro Madani

Merupakan simpanan yang diperuntukan bagi perorangan atau badan usaha yang dikelola dengan prinsip syariah. Simpanan pada BPRS Metro Madani bebas dari biaya administrasi bulanan. Simpanan pada BPRS Metro Madani ada dua macam, yaitu:

1) Simpanan dengan akad wadiah (titipan)

- a) Merupakan titipan (wadiah dhamanah) yang dapat disetor dan ditarik setiap saat kapanpun anda memerlukan dana.
- b) BPRS Metro Madani dapat memperniagakan dana sesuai prinsip syariah.
- c) Dapat diberikan bonus, namun tidak diperjanjikan dimuka.

2) Simpanan dengan akad mudharabah (bagi hasil)

- a) Merupakan simpanan mudharabah al muthalaqah yang penarikanya disesuaikan dengan kebutuhan.
- b) Bagi hasil kompetitif, diperhitungkan setiap akhir bulan dan langsung ditambahkan pada saldo tabungan sesuai nisbah yang disepakati
- c) Jenis tabungan: tabungan qurban, tabungan walimah, tabungan pendidikan.

b. Tabungan pendidikan

Tabungan di tunjukan untuk pelajar dalam merencanakan pendidikan dimasa yang akan datang.

c. Deposito Investasi Mudharabah

Investasi berdasarkan prinsip mudharabah al muthalaqah dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan. Dana akan dikelola secara optimal untuk membiayai usaha yang produktif dan berguna bagi kepentingan ummat. Fasilitas yang terdapat didalam deposito investasi mudharabah ialah:

- 1) Bagi hasil sesuai porsi (nisbah) yang disepakati, ditransfer optimal ke rekening tabungan anda.
- 2) Dapat diperpanjang otomatis.
- 3) Dapat dijadikan anggunan pembiayaan

d. Tabungan Haji Azzamani

Membantun anda merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ketanah suci, secara terencana sesuai dengan kemampuan keuangan dan jangka waktu yang dikehendaki.

- 1) Dikelola dengan akad mudharabah muthalaqoh dengan nisbah bagi hasil yang disepakati.
- 2) Penarikan tabungan hanya diperkenankan jika hendak melunasi ONH (Ongkos Naik Haji).⁴¹

2. Strategi harga (price strategi)

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Harga harus ditentukan harganya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan pasar. Pengertian harga ada tiga macam, yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan kepada para nasabahnya.⁴²

Penetapan strategi pemasaran produk dari segi harga dilihat dari pengembalian modal adalah bagi hasil. Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara bagi hasil usaha antara penyedia

⁴¹ Dokumentasi dari BPRS Metro Madani cabang pembantu Unit II Tulang Bawang

⁴² Kasmir, 2000, *Manajemen Bank Syariah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. h. 7

dana dan pengelola dana atau antar Bank dengan nasabah penerima dana. BPRS Metro Madani di dalam menawarkan bagi hasil dimungkinkan pada penetapan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil yang ditentukan secara cermat untuk masing-masing produk dengan memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan.

Bagi hasil merupakan sistem yang sebenarnya memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut terdiri dari keuntungan psikologis yang memberikan rasa aman dan hilangnya rasa was-was akan riba yang disebabkan pemberian suku bunga.

3. Strategi promosi

Suatu barang tidak akan berguna jika tidak disediakan pada waktu dan tempat di mana barang tersebut dibutuhkan. Jadi supaya produk tersebut dapat benar-benar dapat dinikmati oleh nasabah, Bank harus benar-benar memilih saluran distribusi yang tepat agar produk tersebut dapat dijangkau oleh para nasabah. Dalam kegiatannya untuk memuaskan nasabah, antara lain agar produk dapat di peroleh dan tersedia bagi nasabah, BPRS Metro Madani tidak menggunakan perantara mendistribusikan produk. Staf pemasaranlah yang terjun langsung untuk berhadapan dengan calon nasabah dalam memasarkan produk-produknya, dan selanjutnya jika nasabah tertarik untuk bergabung, customer service, teller dan back office kemudian bertugas untuk melayani dan membantu nasabah yang datang.

4. Strategi

Promosi adalah cara yang dilaksanakan langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Istilah promosi sering disamakan dengan komunikasi pemasaran. Dalam menghadapi persaingan BPRS Metro Madani juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi ini dilakukan BPRS Metro Madani ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank lainya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan BPRS Metro Madani di dalam memasarkan produk meliputi:

a. Priklanan (advertising)

BPRS Metro Madani kurang memaksimalkan dalam hal periklanan sebagai suatu cara yang diminati oleh masyarakat umum dan diyakini sebagai alat promosi yang paling efektif. Alasan yang dipegang BPRS Metro Madani untuk tidak memberikan porsi yang lebih besar kepada iklan, adalah adanya kemajemukan dalam masyarakat Indonesia yang mungkin saja dapat menimbulkan interpretasi yang beragam atas keberadaan BPRS Metro Madani ini. Promosi pada iklan dapat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran produk. Adapun media yang digunakan antara lain:

- 1) Media cetak
- 2) Media elektronik

3) Media outdoor

4) Publisitas

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani melalui kegiatan publisitas antara lain:⁴³

1. Pemberitahuan setiap kegiatan penting BPRS Metro Madani

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengundang atau menginformasikan kepada media cetak atau elektronik untuk meliput setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh setiap perusahaan, misalnya kegiatan seminar dan konferensi pers yang diadakan

2. Pembuatan kertas karya atau makalah

Bagi sebagian masyarakat keberadaan Bank Syariah dengan sistem bagi hasil merupakan suatu hal yang masih dianggap baru. Oleh karena itu, BPRS Metro Madani sering mendapat undangan untuk mengisis acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak dengan tujuan memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional serta menyangkut produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memudahkan dalam pelaksanaan tersebut, BPRS Metro Madani membuat tulisan yang di cetak dalam lembaran, berupa:

a. Leaflet

b. Koran

⁴³ Wawancara *Marketing (funding)*, BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang

c. Maupun buku⁴⁴

Strategi pemasaran produk tabungan pendidikan sangat berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki karyawan di BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang berbeda-beda, namun seiring waktu yang kita lalui bersama produk ini ternyata lebih diminati nasabah karena kenyamanannya.⁴⁵

1. Kegiatan usaha PT. BPRS METRO MADANI

Di Indonesia keberadaan PT. BPRS METRO MADANI sudah ada sejak pertengahan Tahun 2005. Diperkuat dengan akta Anggaran Dasar notaries Hermazulia, SH di Bandar Lampung no. 1 tanggal 03 maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum Dan Hak Azazi Manusia (HAM) nomor C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI.2005 tanggal 8 september 2005. Berdasarkan beberapa dasar hukum ini, PT. BPRS METRO MADANI memiliki fungsi yang sama dengan bank umum. Fungsi-fungsi bank umum sebagaimana yang dimaksud antara lain menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi. Bank wajib menyediakan mekanisme dan alat pembayarannya yang lebih efisien kepada nasabahnya.

⁴⁴ Wawancara *Customer Service*, BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang

⁴⁵ Wawancara *Teller*, BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang

a. Menciptakan uang

Menciptakan uang yang dimaksud bukanlah seperti fungsi pada bank Indonesia. Menciptakan uang dalam hal ini ialah bagaimana tersebut dalam kegiatan operasionalnya seperti Bank konvensional, dapat memberikan perolehan hasil secara maksimal. Perolehan ini merupakan balas jasa (keuntungan) yang diterima dalam bentuk uang, yang dapat digunakan kembali untuk memperlancar kegiatan operasional bank atau disimpan sebagai cadangan modal.

b. Menghimpun dana serta menyalurkan ke masyarakat.

Kegiatan menghimpun dana bisa dilakukan dengan cara menawarkan jasa dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro maupun penerimaan dan sesuai dengan syariah Islam. Penyaluran kembali dana ke masyarakat dapat dalam bentuk pemberian kredit dan bentuk-bentuk pendanaan lainnya. Dalam penyaluran kembali dana masyarakat, bank memperoleh balas jasa dalam bentuk bagi hasil berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Tujuan dari perputaran dana ini adalah agar perolehan hasil (profit) dan mobilisasi dana dapat terus berjalan.

c. Menawarkan jasa-jasa keuangan lainnya.

Jasa-jasa keuangan lainnya yang dapat ditawarkan oleh PT. BPRS METRO MADANI adalah:

- 1) Transfer antar bank
- 2) Kliring
- 3) Inkaso

- 4) Safe deposit
- 5) Jasa-jasa dipasar modal

Kegiatan usaha bank yang dapat dilakukan berdasarkan Undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 6 tentang perbankan, antar lain:⁴⁶

- a. Menghimpun dana dari masyarakat

Menghimpun dana atau mobilisasi dana dapat melalui sarana tabungan deposito berjangka dan giro.

- b. Memberikan kredit.

Kredit yang diberikan dapat berupa pendanaan kegiatan ekonomi masyarakat maupun barang kebutuhan konsumen.

- c. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya seperti: surat-surat wesel, termasuk wesel yang disekap oleh bank. Surat pengakuan hutang, kertas perbendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah.

Surat dagang berjangka waktu sampai dengan satu tahun. Instrument surat berharga lain yang berjangka wakt sampai dengan satu tahun. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjam dana kepada bank lain, baik dengan

⁴⁶ Y Sri Susilo, Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta, h. 6

menggunakan surat, sarana komunikasi maupun dengan wesel. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.

Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain yang berdasarkan suatu kontrak. Melakukan penempatan dana dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajiban kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.

Menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Melakukan kegiatan lain, misalnya kegiatan transaksi dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal atau usaha lain di bidang keuangan seperti sewa guna, modal ventura, perusahaan efek, dan asuransi, serta melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit. Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang.⁴⁷

⁴⁷*Ibid*, h. 7-8

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari PT.BPRS METRO MADANI cabang pembantu Unit II Tulang Bawang dapat disimpulkan:

1. Strategi-strategi yang di gunakan oleh BPRS Metro Madani cabang Unit II bertujuan untuk mencapai pasar sasaran yakni dengan menerapkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran meliputi strategi produk yang menampilkan mutu dan pemberian fasilitas yang terdapat didalam masing-masing produk, strategi harga yang dapat dilihat dari pengembalian modal (bagi hasil) yang ditawarkan dengan penentuan secara cermat untuk masing-masing produk simpanan dengan memperhitungkan manfaat hasil investasi dari dana nasabah yang telah dijalankan. Fungsi strategi distribusi dimana produk yang ditawarkan disalurkan langsung oleh para staf pemasaran yang sudah ahli supaya nasabah dapat memilih produk mana yang nasabah pada waktu dan tempat yang tepat. Strategi promosi yang merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli suatu produk tertentu. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain yaitu dengan peiklanan yang difokuskan pada media yang digunakan, mencakup media cetak, elektronik, media outdoor, publisitas, dengan menginformasikan setiap ada kegiatan penting di BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang serta

pembuatan kertas karya atau makalah yang diinformasikan kepada masyarakat. Strategi yang digunakan oleh BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang pada dasarnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip ilmu manajemen pemasaran. Adanya strategi yang digunakan terdiri dari penetapan variabel bauran pemasaran dan penerapan konsep pemasaran. Hal ini dipandang penting karena dalam menjalankan strategi ini dibutuhkan untuk mengenalkan dan menarik nasabah di masyarakat. Namun untuk mewujudkan tujuan perusahaan agar produk-produk BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang diminati oleh masyarakat perlu adanya peningkatan berupa penekanan program periklanan sebagai cara untuk menarik minat calon nasabah serta perlu penambahan tenaga pemasaran agar BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang dapat bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

B. Saran

1. Berkaitan dalam hal promosi perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru, misalnya dengan pemasangan papan nama di tempat-tempat strategis, serta penayangan iklan di media elektronik serta media cetak agar dapat menarik perhatian masyarakat luas.
2. Untuk sosialisasi kepada masyarakat agar lebih memahami produk-produk BPRS metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang, perlu dukungan dari penambahan tenaga kerja di bidang pemasaran supaya

BPRS Metro Madani cabang Unit II Tulang Bawang tetap bisa bersaing ditengah maraknya perkembangan lembaga keuangan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Rineka Cipta: Jakarta, 2011.
- Asri, Marwan, *Marketing*, Amp ykpn: Yogyakarta, , cetakan kedua, 2004.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, cetakan keenam, 2004.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- David, Fred R, *Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Berdasarkan Konsep Michael R Porter*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001.
- Fandi tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2000.
- Gultinan, Joseph P; Paul, Gardon W; Maulana Agus, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga: Jakarta, edisi kedua, 1992.
- Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*, Kencana: Jakarta, 2006.
- Huriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta: Bandung, cetakan pertama, 2005.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasioal Indonesia*, Kencana: Jakarta, 2006.
- Khotler Philip, *Marketing Manajemen*, Gramedia: Jakarta, Edisi Kesebelas, 2005.
- Kotler dan Keller, K L, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks: Jakarta, 2009.

- Kasmir, *Manajemen Bank Syariah*, PT. Raja GrafindoPersada: Jakarta, 2000.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, APP AMP YKPN: Yogyakarta, 2002.
- M. Umer Chapra, Tariqullah Khan, *Regulasi dan Pengawasan Bank Syariah* (alih bahasa Ikwan Abidin Basri), PT. BumiAksara: Jakarta, 2008.
- Manurung, Mandala dan Pratama Rahardja, *Uang, Perbankan, dan Ekonomi Moneter (Kajian Kontekstual Indonesia)*, Penerbit FEUI: Jakarta, 2004.
- Swastha; Bas;D.H & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, 2000.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat: Jakarta ,2000.
- Fatwa DSN Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000
- Jembatan Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun IV No 1, April 2007.

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI PT. BPRS METRO MADANI CABANG UNIT II TULANG BAWANG

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK

HALAMAN PENGESAHAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran**
 - 1. Pengertian Strategi Pemasaran**
 - 2. Bauran Pemasaran**
 - 3. Tabungan pendidikan**

B. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

- 1. Dasar Hukum Bank Syariah**
- 2. Tugas dan Fungsi BPRS**

BAB III PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. BPRS METRO MADANI

- 1. Sejarah Singkat BPRS Metro Madani**
- 2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani**

B. Strategi pemasaran produk tabungan pendidikan di. BPRS

BAB IV KESIMPULAN DATA

DAFTAR PUSTAKA



**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.(0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Mentari Yulia N.** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
NPM : 14123078 Semester / TA : VII/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	10/2018 /01	Drs. Dri Santoso MH	Tugas dan Fungsi BPRS' kurangi Teori	

Dosen Pembimbing

Drs. Dri Santoso, MH

NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

Mentari Yulia N.

NPM. 14123078



**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.(0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Mentari Yulia N.** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
NPM : 14123078 Semester / TA : VII/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	10/2017 /12	Drs. Dri Santoso, MH	Susunan Outline kurang Rapi	

Dosen Pembimbing

Drs. Dri Santoso, MH

NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

Mentari Yulia N.

NPM. 14123078



**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.(0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Mentari Yulia N.** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
NPM : 14123078 Semester / TA : VII/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	15/2017 16	Drs. Dri Santoso, MH	MC. dan Gint-	

Dosen Pembimbing

Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

Mentari Yulia N.
NPM. 14123078



**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. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : **Mentari Yulia N.** Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /D-III PBS
NPM : 14123078 Semester / TA : VII/ 2017-2018

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	19/2018 /01	Drs. Dri Santoso MH	acc. di muka gagal kelas.	

Dosen Pembimbing

Drs. Dri Santoso, MH
NIP. 19670316 199503 1 001

Mahasiswa Ybs,

Mentari Yulia N.
NPM. 14123078