

TUGAS AKHIR
IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA
AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG

Oleh:
LICIA
NPM. 1602080032



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

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2019 M

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA
AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan sebagai syarat memperoleh gelar
AhliMadya (A.Md)

Oleh:

LICIA

NPM. 1602080032

Pembimbing: Liberty, S.E., M.A

Jurusan: Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO

1441 H/ 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul TA : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AGRO USAHA
BANDAR LAMPUNG

Nama : LICIA

NPM : 1602080032

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program : Diploma III Perbankan Syariah

MENYETUJUI

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

Metro, September 2019

Pembimbing,



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS tarbiyah DAN ILMU KEGURUAN**

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

PENGESAHAN UJIAN

No: 3256 / In. 28.3 / D / PP.00.9 / 11 / 2019

Judul Tugas Akhir : IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG, disusun Oleh: LICIA,
NPM: 1602080032, Jurusan: D-III Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang
Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Senin, 21
Oktober 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, SE, MA

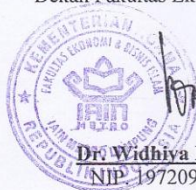
Penguji I : Suci Hayati, S.Ag. M.S.I

Penguji II : Esty Apridasari, M.Si

Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

ABSTRAK

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

**LICIA
NPM : 1602080032**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung adalah suatu lembaga keuangan syariah yang memberikan berbagai macam pembiayaan, diantaranya yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana, layanan atau jasa transaksi. Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan guna untuk menambah jumlah nasabah.

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Peneliti ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan dari wawancara dan dokumentasi. Dalam strategi pemasaran dibutuhkannya Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu 4P diantaranya penetapan product, price, promotion, dan place. Implementasi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah ini lebih melakukan promosi secara langsung ke masyarakat dengan memasarkan produk-produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung untuk meningkatkan jumlah nasabah.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LICIA

NPM : 1602080032

Program : D-III Perbankan Syariah

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 28-8-2019
Yang menyatakan



LICIA
NPM. 1602080032

MOTTO

(Q.S Al- Baqarah: 286)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۖ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا
وَأَرْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahilahi Robb ilalamin dengan rasa syukur dan memohon ridha kepada Allah SWT, dan juga rasa bahagia yang tiada terkira saya dapat mempersembahkan tugas akhir ini sebagai rasa hormat serta cinta kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya (Ayah Cepi dan Ibu Asih Sriyati) yang telah memberikan doa restu, memberikan motivasi serta selalu mendampingi dan membimbing di setiap aktivitasku, sehingga menjadi semangat bagiku untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar sebagai upaya meraih kesuksesanku.
2. Adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan memberi warna di kehidupan saya.
3. Bapak/Ibu dosen pembimbing dan penguji yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tidak ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik.
4. Serta Almamater tercinta IAIN Metro yang selalu saya banggakan, tempat saya menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalani silaturahmi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat serta pertolongan-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) pada jurusan DIII Perbankan Syariah di IAIN Metro ini, Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang semoga kelak kita diakui sebagai umatnya serta mendapatkan syafaatnya dari beliau.

Penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro. Dalam upaya penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

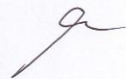
1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Ibu Liberty, S.E, M.A selaku Pembimbing Tuga Akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staff Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
5. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan IAIN Metro yang telah memberikan informasi, data, refisi, dan lain-lain.

6. Teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2016, tanpa semangat dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin saya sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangisan, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini, sehingga kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti berharap semoga hasil peneliti yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan mengenai Lembaga Keuangan Syariah.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 22 Agustus 2019
Peneliti



Licia
NPM. 1602080032

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ORSINILITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang	1
B Rumusan Masalah	6
C Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D Metodologi Penelitian	8
E Sistematika Penulis	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
3. Fungsi Pemasaran	22
4. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran.....	23
B. Bank Syariah	30
1. Pengertian Bank Syariah	30
2. Fungsi Bank Syariah	31
3. Produk Bank Syariah	32

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian	34
1. Sejarah Berdirinya.....	34
2. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.....	38
3. Profil Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.....	39
B. Strategi Pemasaran	45
1. Strategi Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.....	45
2. Produk yang ditawarkan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.....	51
3. Implementasi Strategi Pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.....	53

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

1. Data Jumlah Nabah Setiap Produk dari Tahun 2013-2019
2. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha
Bandar Lampung

DAFTAR LAMPIRAN

Outline

Alat Pengumpulan Data (APD)

Surat Keputusan Bimbingan Tugas akhir

Surat Keterangan Bebas Pustaka

Formulir Konsultan Bimbingan Tugas Akhir

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad islam perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam. Bank syariah menerima simpanan sesuai dengan akad *al-wadiah* dari masyarakat, artinya bank syariah menerima titipan dana dari masyarakat, maka segala risiko menjadi tanggung jawab bank syariah. Bank syariah wajib menjaga titipan dana masyarakat dan menjalankan amanat dari pihak yang menitipkannya. Dengan demikian, bila bank syariah memanfaatkan dana titipan masyarakat, maka segala resiko menjadi tanggung jawab bank syariah.¹

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi perbankan lainnya. Transaksi yang dapat ditawarkan oleh bank berbeda antar satu bank dan bank lainnya. Beberapa bank syariah hanya menawarkan semua produk perbankan, sebagian bank syariah hanya menawarkan produk tertentu dan seterusnya. Produk dan jasa bank syariah yang dapat diberikan kepada masyarakat tergantung jenis banknya.

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 32

Perkembangan zaman yang begitu cepat telah membentuk pola pikir masyarakat untuk memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan pilihan dan kenyamanannya. Umat Islam sebagai umat yang memegang teguh ajaran Islam menginginkan ada lembaga keuangan yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam, sehingga keputusan mendirikan perbankan syariah juga bagian dari keinginan menjawab pertanyaan tersebut.² Perkembangan lembaga keuangan syariah tergolong cepat, telah terbukti berperan dalam membangun dan membantu perekonomian masyarakat khususnya lapisan bawah. Semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis. Dalam persaingan bisnis bank syariah akan bersaing dalam memasarkan produk-produk yang ada dalam bank syariah tersebut.

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau *klien*, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh sebuah organisasi. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan: “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan

² Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 12

tujuan-tujuan individual dan organisasional”. Sedangkan *Philip Kotler* mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan yang lainnya.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dalam persaingan diperlakukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Dan perlu ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.³

Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga keuangan, lembaga-lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara yang sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.⁴

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 230

⁴ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 3

dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kegiatan ini sangat membutuhkan fungsi strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang sangat penting dalam kelangsungan hidup Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Dalam oprasional strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja, namun Bank Pembiayaan Rakyat / Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup Bank Pembiayaan Rakyat / Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Secara konsep memang Bank Pembiayaan Rakyat / Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai syariah sehingga terciptanya keadilan.

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang sangat luas. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang harusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Berdasarkan data survei yang peneliti lakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, menyatakan bahwa Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah ini mengalami peningkatan setiap tahunnya, Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung ini dikarenakan banyaknya pesaing yang semakin pesat, seperti adanya renternir, BMT, ataupun Bank-bank konvensional lainnya. Untuk itu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung berupaya membuat langkah-langkah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menetapkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P diantaranya *product*, *price*, *promotion*, *place*. Dengan cara mempromosi produk-produk tersebut calon nasabah akan merasa nyaman dengan pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh manajer marketing di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang seakan-akan ingin memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan nasabah akan jasa finansial.

Berikut data jumlah nasabah setiap produk-produk di Bank Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tiap tahunnya.

Gambar 1

PRODUK	JUMLAH NASABAH TIAP TAHUN							JUMLAH
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
TABUNGAN	103	226	352	426	509	557	602	2.775
WADIAH								
PEMBIAYAAN	87	145	225	275	335	402	469	1.663
MURABAHAH								

TABUNGAN MUDHARABAH	17	27	35	45	52	82	98	356
DEPOSITO MUDHARABAH	27	38	57	62	68	78	92	422
PEMBIAYAAN IJARAH MULTIJASA	57	68	75	89	105	149	245	762

Dari data diatas dalam setiap produk-produk di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Produk yang banyak diminati masyarakat baik calon nasabah maupun nasabah adalah tabungan *wadiah* dan pembiayaan *murabahah*. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, maka terpilihah judul “***Implementasi Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Argo Usaha Bandar Lampung).***”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mengemukakan pertanyaan masalah yang akan diajukan adalah: Bagaimana implementasi strategi pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu kehendak yang ingin dicapai yang dapat memberikan arahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai upaya mengungkapkan perkembangan ekonomi islam khususnya perbankan syariah. Penelitian dapat menambah informasi, wacana terhadap para pembaca mengenai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, sehingga pembaca segera bergabung dalam lembaga keuangan syariah.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga keuangan syariah agar dapat memberikan motivasi terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung agar selalu berkembang. Menambah bahan bacaan tentang koperasi syariah di lingkungan masyarakat pembaca, sehingga mampu menambah jumlah masyarakat yang tertarik dengan koperasi syariah. Sebagai bahan informasi penelitian selanjutnya.

D. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu *hipotesis* yang dirumuskan setelah dikumpulkannya data obyektif secara sistematis, dites secara empiris.⁵ Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan ini pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dari realitis apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat. Maka dalam hal ini penulis mengadakan penelitian di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Sifat penelitian ini deskriptif kualitatif yakni penjabaran atau pemaparan sesuatu yang aktual. Penelitian ini penulis memaparkan gambaran fakta baik yang dihimpun dari lapangan maupun bahan-bahan pustaka yang terkait dengan strategi pemasaran dan produk yang ada di dalam lembaga keuangan syariah. Metode ini digunakan dalam lingkup yang kecil seperti dalam satu kelas atau satu unit kerja. Metode ini digunakan apabila peneliti ingin memahami kondisi obyek yang diteliti

⁵ Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), 1

secara lebih mendalam dan sulit diungkapkan secara kuantitatif, berdasarkan mereka/ subyek yang diteliti.⁶

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Sumber data primer adalah, sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini adalah Manajer Marketing yaitu Bapak Agus Handoko karyawan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.
- b. Sumber data sekunder, merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan kumpulkan. Sumber-sumber sekunder terdiri atas berbagai macam, surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi serta buku-buku. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya. Untuk itu peneliti harus mengetahui di mana bahan dapat diperoleh yang sesuai dengan menghemat waktu dan biaya.⁷

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data agar diperolehnya data yang valid, *reliable* dan obyektif. Pengumpulan data dapat menggunakan metode kualitatif, kuantitatif dan kombinasi (*mixed methods*).⁸ Metode yang

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif* (Bandung: Alfabeta, 2015), 254

⁷ Jonatan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS13* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 11

⁸ *Ibid*, 290

digunakan penulis untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

a. Interview atau Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan personal yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara personal atau *interview* diartikan sebagai wawancara antar orang, yaitu antara peneliti (pewawancara) dengan *responden* (yang diwawancarai), yang diarahkan oleh pewawancara untuk tujuan memperoleh informasi yang relevan. Pewawancara biasanya telah menyiapkan rencana wawancara, sering tertulis, yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang difokuskan untuk menjawab masalah penelitian.⁹ Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara dengan Bapak Agus Hndoko sebagai Manajar Marketing di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Wawancara ini dilakukan untuk mendapat data yang lebih lengkap, akurat, dan dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mencari berupa data-data dalam pembahasan penelitian ini, yang berupa buku, majalah atau file-file kegiatan umum oprasional di Bank

⁹ Mudrajad Kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi (Jakarta: Erlangga, 2013),

Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif karena data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian, setelah penulis memperoleh data yang dibutuhkan, kemudian penulis menganalisis data tersebut.

Menganalisis data tersebut, penulis menggunakan analisis induktif, cara berfikir induktif adalah metode berfikir dengan mengambil kesimpulan dari data-data yang bersifat khusus dan konkrit itu ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum. Penelitian ini digunakan metode induktif untuk menarik suatu kesimpulan terhadap hal-hal atau peristiwa-peristiwa dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, yang bisa digeneralisasikan, maka jelas metode induktif ini untuk menilai fakta-fakta yang ditemukan lalu dicocokkan dengan teori-teori yang ada. Sehingga penulis mencari data atau fakta yang terjadi dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

E. Sistematika Penulis

Untuk mempermudah pemahaman isi tugas akhir ini, maka sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori berisikan tentang pengertian strategi pemasaran, fungsi pemasaran, ruang lingkup pemasaran, dan sistem informasi pemasaran.

Bab III Pembahasan dalam bab ini membahas mengenai tentang sejarah berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, visi misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, fungsi dan peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, profil struktur organisasi Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, produk yang ditawarkan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, implementasi dalam upaya peningkatan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung baik di cabang kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha kantor kas Wayhalim.

Bab IV Penutup bab ini berisikan kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni pasar target/sasaran dan baruan pemasaran (*marketing mix*). Kedua faktor ini sangat berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan baruan pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.¹⁰

Keneth Andrew mengatakan bahwa:

Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dala industri.¹¹

Pengertian strategi diatas dengan mengintegrasikan makna yang dikandung oleh pengertian yang diketengahkan, maka strategi pada dasarnya adalah visi perusahaan atau Bank Pembiayaan Rakyat / Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ke dalam rumusan kebijakan jangka panjang untuk dijadikan pedoman dalam menggerakkan Bank Pembiayaan Rakyat / Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ketujuan yang telah direncanakan

¹⁰ Panji Anoraga, *Manajemen Bisni* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 230

¹¹ *Ibid*, 329

dengan konsisten serta untuk membuat keputusan yang relevan mengenai pemberdayaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional”. Sedangkan *Philip Kotler* mendefinisikan “Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi”.¹²

Pengertian tersebut dapat diartikan dan dipahami bahwa pengertian pemasaran adalah hasil kegiatan seseorang atau kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran dengan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dapat dilakukan

¹² *Ibid*, 217

oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu. Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kolter memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Sementara *Saladin* memberi definisi “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.¹³

Berikut bauran pemasaran yang didefinisikan oleh *Philip Kolter*:

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Perbankan Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan pada produk tersebut, pembungkusa, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah dijelaskan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat *mudharabah* diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Sementara produk jasa kongkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk-produk yang ada di Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Mitra Argo Usaha yaitu tabungan *wadiah*, pembiayaan *murabahah*, tabungan, deposito *mudharabah*, pembiayaan *ijarah* multijasa. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.¹⁴

Bentuk produk dapat didefinisikan secara luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk-

¹⁴ *Ibid*, 15

produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan pelanggan setiap waktu. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi, yang biasanya meningkatkan nilai mereka. Dalam bauran produk berbagai campuran produk ditawarkan oleh sebuah perusahaan sebagai bauran produksi. Kebanyakan perusahaan cenderung mengembangkan produk mereka sepanjang waktu saat mereka mengidentifikasi akan kebutuhan atau pilihan konsumen yang lain.¹⁵

Dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasaran perlu memahami tiga level produk antara lain:

- 1) *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk ke pada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Jangan lupa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi. Sementara konsumen yang membeli kosmetik sejatinya membeli ‘harapan’.
- 2) *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time-critical* transport, sedangkan

¹⁵Saroyini W.R. Shalib, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 85

actual product berupa *time-critical transport*, sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, *layot* dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, sistem *booking*, serta fitur-fitur lainnya.

- 3) *Augment product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya.¹⁶

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pengeluaran bagi perusahaan, sedangkan kegiatan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, kombinasi, upah, gaji, honorarium, spp, dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁷

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 232

¹⁷ *Ibid*, 290

Beberapa perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Metode penentuan harga ini umumnya disebut penentuan harga berdasarkan biaya. Jika metode ini digunakan, perusahaan juga harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk. Penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produksi dapat ditutupi. Sebetulnya, semua perusahaan mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga, Selisih harga antara *Cadillac* dan satuan sebagian berhubungan dengan perbedaan biaya produksi.¹⁸

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan–keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler). Sedangkan *Schoell dalam Alma* mengemukakan bahwa promosi sebagai usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Dimana komunikasi disini didefinisikan sebagai proses membagi ide, informasi dan perasaan *audiens*. Promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberikan insentif kepada

¹⁸ Saroyini W. R. Salib, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta; Salemba Empat, 2001), 106

konsumen, agar tetap setia terhadap suatu produk. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu siapa, apa yang disampaikan, ditujukan pada siapa, media promosi dan juga tujuan.

Promosi, khususnya dalam industri ritel, dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang pertama *Above The Line*. Bentuk promosi *above the line* merupakan bentuk promosi yang menggunakan sarana promosi berupa media tradisional sebagai sarana penyampaian pesan yang efektif. Bentuk promosi ini biasanya berbentuk komisi bagi agen penjualan, menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, film, serta pembagian brosur. Sementara yang kedua adalah *Below The Line*. Bentuk promosi yang dilakukan tidak seperti biasanya dan dilakukan secara tidak langsung. Promosi *below the line* ini bersifat terselubung dan tanpa menggunakan media, dengan tujuan membangun citra positif suatu produk. Promosi ini dapat berbentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian *sponsorship* pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan

sosial, pameran–pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.¹⁹

d. *Place* (Tempat)

Place adalah sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi
- 2) Sistem penyimpanan
- 3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemeliharaan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan buku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai materi maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyaluran dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Bagi perbankan, pemeliharaan lokasi sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk

¹⁹ Abdul Mujib_Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Jurnal Masharif Al-Syariah_Vol. 1 No. 1_Mei 2016 ISSN: 2527 - 6344 80

peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Janganlah suatu perbankan yang fokus pada korporat namun bertambah membuka kantor perwakilan ke daerah-daerah pinggiran, karena tidak sesuai dengan *core office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.²⁰

3. Fungsi Pemasaran

Ada beberapa fungsi-fungsi pemasaran antara lain :

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukarkan produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasara-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 16

konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

Peter Drucker, seorang ahli manajemen, mengatakan bahwa “Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebih dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya”. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar.²¹

4. Sistem Informasi dan Riset Pemasaran

a. Sistem Informasi

Pada mulanya dan perkembangan sejarah bahwa informasi kurang diperhatikan oleh suatu perusahaan. Padahal mengelola suatu bisnis secara baik adalah mengelola masa depan, dan mengelola masa

²¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 50

depa adalah mengelola informasi. Seringkali pimpinan perusahaan kita merasa puas dengan informasi pemasarannya, antara lain keluhan-keluhan itu adalah:

- 1) Pemasaran yang diperoleh banyak yang tidak tepat.
- 2) Informasi pemasaran Informasi yang benar diperoleh tidak terlalu sedikit.
- 3) Informasi pemasaran adanya terbesar sehingga untuk mengumpulkan informasi itu dilakukan dengan usaha yang besar.
- 4) Informasi pemasaran seringkali datangnya terlambat sehingga tidak dapat dimanfaatkan.
- 5) Informasi pemasaran yang benar seringkali disembunyikan oleh bawahan apabila hal itu tidak menguntungkannya.

Kebutuhan informasi pemasaran sangatlah penting dari pada waktu maupun masa lalu. Terdapat tiga kecendrungan:

- 1) Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional maupun internasional. Oleh karena produk perusahaan berbeda jauh di daerah konsumen maka dalam mengambil keputusan perusahaan haruslah berdasarkan informasi tangan kedua.
- 2) Beralihnya dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli. Oleh karena tingkat kemakmuran masyarakat semakin tinggi dan kebutuhan-kebutuhan terpenuhi secara meningkat pula. Membeli adalah keinginan pribadi, dan para penjual harus mengerti

keinginan apa saja dari pembeli baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat secara nyata.

- 3) Peralihan dari persaingan harga ke pesaing bukan harga. Persaingan dalam bentuk merek, diferensiasi produk, iklan dan informasi penjualan diperlukan informasi dalam jumlah besar untuk kegiatan tersebut baik alat-alat pemasaran dan pasar-pasarannya.

Dalam penanganan informasi telah tersedia berbagai teknik-teknik informasi baru seperti televisi, mesin foto kopi, film-film mikro, komputer, alat perekam dan lain-lain yang mempunyai kesanggupan yang hebat dalam menangani informasi. Malah sekarang disebut abad informasi, siap ketinggalan informasi akan kalah dalam persaingan.

Pada umumnya perusahaan dagangan beroperasi dengan tingkatan yang rendah dan belum modernisasi informasi, tidak mempunyai bagian riset pasar, departemen pemasaran yang kecil, peramalan yang bersifat rutin, analisis penjualan dan kandang-kandang pemeriksaan pada waktu-waktu tertentu saja. Belum banyak terdapat perusahaan yang menggunakan dan mengembangkan sistem informasi yang moderen.

Sistem informasi penawaran diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang, mesin-mesin, dan prosedur-prosedur yang tersusun dan berinteraksi, dengan tujuan menghasilkan arus informasi tepat dan teratur, dikumpulkan dari sumber-sumber dari dalam maupun dari luar perusahaan untuk dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan di daerah

tanggung jawab yang terperinci dari manajemen pemasaran. Sistem informasi pemasaran ini dapat dilukiskan yang berada di antara lingkungan dan pejabat pemasaran sebagai pemakai.

Sistem informasi pemasaran mengubah arus bahan-bahan keterangan tersebut di atas menjadi arus informasi pemasaran dan akhirnya sampai kepada pejabat-pejabat pelaksanaan pemasaran. Dengan dasar informasi pemasaran itu dikembangkanlah rencana-rencana dan program-program untuk memenuhi arus pemasaran yang seterusnya kembali memasuki lingkungan. Terdapat beberapa komponen utama dalam sistem informasi pemasaran seperti:

- 1) Sistem akutan intern.
- 2) Sistem penyelidikan pemasaran.
- 3) Sistem pemasaran
- 4) Sistem ilmu mnajemen pemasaran.²²

b. Riset Pemasaran

Untuk kebutuhan studi khusus mengenai permasalahan daerah dan peluang pejabat pemasaran memerlukan untuk diadakan riset pemasaran. Melakukan suatu survei pasar, pengujinya presfektif produk, ramalan penjualan tiap daerah maupun tentang kemampuan iklan.

Dalam studi ini diperlakukan tenaga ahli khusus penelitian, yang mampu menerapkan conto-contoh, membuat daftar pertanyaan,

²²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 53

pelaksanaan tugas pekerjaan. Bagian ini seringkali berada pada departemen riset pemasaran dalam perusahaan.

Pada departemen riset pemasaran yang formal dalam perusahaan dikepalai oleh seseorang manajer riset pemasaran yang dipandang sebagai anggota utama dalam tim pemasaran. Pada perusahaan-perusahaan kecil departemen riset pemasaran terdiri dari beberapa ahli riset profesional, sedangkan pada perusahaan yang lebih besar terdapat banyak pegawai penuh ahli pemasaran, yang terdiri dari ahli survei, ahli statistik, ahli mengenai tingkah laku pasar baik industri maupun pelanggan. Ada tiga golongan/kategori riset penuh.

1) Perusahaan riset pemasaran penuh.

Perusahaan ini menawarkan jasa-jasa riset pemasaran umum. Pelagannya dapat perusahaan kecil yang tidak mempunyai bagian riset pemasarannya dapat perusahaan kecil yang tidak mempunyai bagian riset pemasaran, sampai pada perusahaan besar yang dapat membuat kontrak sebagai pekerjaan untuk meringankan beban tugasnya atau untuk memperoleh pandangan khusus.

2) Perusahaan riset pemasaran khusus

Perusahaan ini menawarkan jasa-jasa pemasaran yang khas saja misalnya tentang ramalan penjualan dan analisisnya, riset pemeriksaan, riset produk, riset pembungkusan, riset uji merek. Riset ini dapat dilakukan baik barang industri maupun barang konsumen.

3) Perusahaan sindikat yang menjual informasi.

Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pengumpulan bahan-bahan/ keterangan baik perdagangan maupun konsumen secara terus-menerus. Bahan atau data itu mereka jual kepada pelanggan dan pembayaran uang langganan.

Ruang lingkup riset pemasaran pada umumnya terdiri dari sejumlah kegiatan yaitu:

- a) Penentuan ciri-ciri khusus pasar.
- b) Ukuran potensi pasar.
- c) Analisis keikutsertaan dalam pasar.
- d) Analisis penjualan.
- e) Studi kecenderungan bisnis.
- f) Ramalan jangka pendek.
- g) Penerimaan dan potensi produk baru.
- h) Kecenderungan produk pesaing.
- i) Ramalan jangka panjang.
- j) Masalah tentang harga.

Riset pemasaran yang efektif pada umumnya melalui lima langkah sebagai berikut:

- a) Perumusan masalah.
- b) Pola riset.
- c) Kerja Lapangan.
- d) Analisis data.

e) Persentasi dan pelaporan.

Masalahnya harus dibuat dengan jelas agar berguna bagi manajer, janganlah dibuat samar-samar. Riset yang lebih efisien apabila masalah dan alternatif ditentukan dengan baik. Biasanya riset berkaitan dengan seluruh informasi yang terkumpul, dan nilai riset berkaitan dengan informasi yang berguna.

Pada pola riset si manajer riset berharap dengan pilihan antara banyak cara pengumpulan informasi untuk memuaskan tujuan riset. Terdapat tiga pola riset yaitu:

a) Metode pengumpulan data

Seringkali data sumber pada data primer dan sekunder. Yang paling mudah adalah dengan sekunder, karena data sekunder mungkin didapat pada kantor-kantor periklanan, gabungan usaha-usaha perdagangan, publikasi komersil. Apabila data sekunder tidak memuaskan barulah diusahakan data primer.

b) Alat perkakas riset

Alat yang dipergunakan biasanya tergantung pada metode yang digunakannya. Metode observasi menggunakan alat perekam, kamera, lembaran catatan. Metode percobaan menggunakan instrumen-instrumen serupa jika tugas dibebankan pada yang bersangkutan. Sedangkan metode *survei* dan juga metode percobaan ada tergantung pada daftar pertanyaan. Pertanyaan haruslah menciptakan perhatian, pernyataan bersifat terbuka, tidak sulit, pertanyaan bersifat pribadi

dilakukan pada akhir wawancara agar tidak mempengaruhi jawaban berikutnya.

c) Rencana sampling

Merupakan prosedur yang digunakan tergantung pada tujuan riset. Riset penyelidikan dengan prosedur percobaan sudah cukup. Survei dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih banyak. Wawancara dapat mengurangi tingkat kesalahan informasi.²³

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat islam. Menurut *Schaik* “Bank syariah adalah sebuah bentuk moderen yang didasarkan pada hukum islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama islam, menguunakan konsep berbagai resiko sebagai metode utama, dan meniadakan sebelumnya”. Selanjutnya, dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang “Perbankan syariah pasal 1 disebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.²⁴

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para

²³ *Ibid*, 59

²⁴ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah (Bandung: CV Pustaka Setisa, 2003),

nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya dengan sistem syariah mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-hadis, dan didalam syariah tidak mengenal yang namanya bunga atau riba, lebih dikenal dengan sistem bagi hasil.

2. Fungsi Perbankan Syariah

a. Penghimpunan Dana Masyarakat

Fungsi bank syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi dengan pengumpulan akad *al-Mudharabah*.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Fungsi bank syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalakan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank

²⁵Ismail, Perbankan Syariah (Jakarta: Kencana, 2011), 31-32

syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang disalurkan. Return atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

c. Pelayanan Jasa Bank

Bank syariah, di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank syariah yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindahan bukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.²⁶

3. Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu: Produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), produk jasa (*service*).²⁷

- a. Produk penghimpunan dana (*funding*)
- b. Produk penyaluran dana (*financing*)
- c. Produk jasa (*service*)

Adapun yang masuk katagori penghimpunan dana (*funding*) adalah seperti tabungan, deposito, dan giro. Adapun bagian penyaluran

²⁶ Ibid, 40-42

²⁷ Andi Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Kencana, 2010), 62

dana (*financial*) yang memiliki hubungan kuat dengan pembiayaan ketentuan yang kita pahami. Menurut Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
- d. Transaksi pinjaman meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi *maultijasa*.²⁸

²⁸Ibid, 27

BAB III PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung adalah lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang profit Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung awal berdirinya beroperasi secara konvensional, kemudian berganti menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

1. Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Syariah Bandar Lampung.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung merupakan lembaga keuangan perbankan yang berbeda hukum perseroan terbatas Islam. Berawal dari keinginan pada pendiri untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kerakyatan, pada tanggal 2 Maret 2009 didirikan sebuah lembaga keuangan mikro bernama Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional.

Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung didirikan atas persetujuan prinsip Bank Indonesia No. 11/115/DKBU tanggal 2 Maret 2009 dan memiliki pengesahan Badan Hukum Perseroan dari pemberian hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-21384. AH.01.01 tahun 2009 tanggal 18 Mei 2009, pemberian izin usaha

Gubernur Bank Indonesia No. 12/17 KEP.GBI/DPG/2010 tanggal 9 Maret 2010 dan mulai beroperasi tanggal 5 April 2010.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung didasari oleh kehendak membantu dan memberdayakan potensi ekonomi pedesaan untuk mencapai pemertaan kemakmuran yang masih timpang selain itu juga demi terwujudnya suatu lembaga keuangan sebagai lembaga keuangan alternatif yang dapat melayani kebutuhan masyarakat di bidang keuangan.

Pada tanggal 23 Juli 2013 Gubernur Bank Indonesia memberikan izin perubahan kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan No.15/81/KEP.GBI/DPG 2013 dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang berbadan hukum perseroan terbatas yang melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah.

Berawal dari keinginan para pendiri untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kerakyatan. Pada tanggal 2 Maret 2009 didirikan sebuah lembaga keuangan mikro bernama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dengan menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional Bank Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung didirikan atas persetujuan Prinsip Bank Indonesia No. 11/115/DKBU Tanggal 2 Maret 2009 dan memiliki Pengesahan Badan Hukum Perseroan dari pemberi hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU-21384.AH.01.01 tahun 2009 Tanggal 18

Mei 2009, Pemberi izin usaha Gubernur Bank Indonesia No. 12/17 KEP.GBI/DPG/2010 tanggal 9 Maret 2010 dan mulai beroperasi tanggal 5 April 2010.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung didasari oleh kehendak membantu dan memperdayakan potensi ekonomi perdesaan untuk mencapai pemertaan kemakmuran yang masih di timpang selain itu juga demi terwujudnya suatu lembaga keuangan sebagai lembaga keuangan alternatif yang dapat melayani kebutuhan masyarakat di bidang keuangan.

Pada tanggal 23 Juli 2013 gubernur bank Indonesia memberi izin perubahan kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan No. 15/81/KEP.GBI/DPG 2013 menteri hukum dan hak asasi manusia Republik Indonesia memberi keputusan tentang persetujuan perubahan anggaran dasar perseroan tahun 2013 dengan No. AHA.11575.AH.01.02 dan Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung mulai beroperasi dengan prinsip syariah pada tanggal 02 September 2013.

Berkaitan dengan hal yang telah di urai kn maka didirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No. 95 Kampung Sawah Lama, Tanjung Karang Timur Bandar Lampung dan merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang menerapkan sistem bagi hasil. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memiliki

prospek penyaluran dana kepada nasabah yang beroperasi dengan prinsip syariah.

Manfaat yang diperoleh saat ini adalah pelayanan kepada masyarakat, mengingat anomo masyarakat terhadap perbankan syariah cukup tinggi dan arena penduduk di kota Bandar Lampung mayoritas muslim, sehingga menjadi pasar yang potensial untuk mengembangkan semua kegiatan yang berbasis syariah, terutama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Bagi masyarakat yang ingin meninggalkan sistem riba dan beralih sistem riba dan beralih ke sistem syariah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat menjadi pilihan, karena di kelola dengan menganut prinsip keterbukaan dan keadilan yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Sehingga dengan adanya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diharapkan memiliki andil yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi meningkatkan di Kota Bandar Lampung ada beberapa Bank Pembiayaan Rakyat berbasis syariah. Hal ini terbukti dengan banyaknya rekening yang melakukan transaksi baik simpan maupun pinjam.

Berawal dari keinginan para pendiri untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kerakyatan, pada tanggal 13 Maret 2009 didirikannya sebuah lembaga keuangan mikro Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung menjalankan kegiatan usaha perbankan secara konvensional. Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung selanjutnya yang disingkat Bank MAU. Nama

Bank MAU dipilih agar mempermudah masyarakat mengenal serta mengingat bank ini. Adapun para pendirinya :

- a. Bp. A. Maulana
- b. Ibu Yamsidar
- c. Bp. Ciknan Sawak

Seiring berkembang pesatnya ekonomi di Indonesia. Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung selalu memberikan pelayanan terbaik agar dapat memberikan kepuasan kepada Dokumentasi, tanggal 18 Januari 2017 Dokumentasi, sejarah berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.²⁹

2. Visi, Misi, dan Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha

a. Visi :

Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terkemuka dengan layanan Finansial sesuai kebutuhan nasabah

b. Misi :

Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika serta pelayanan yang memuaskan.

c. Motto

*“Kejar Kuantitas Utamakan Kualitas”*³⁰

²⁹Dokumentasi Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung Usaha pada tanggal 8 Agustus 2019

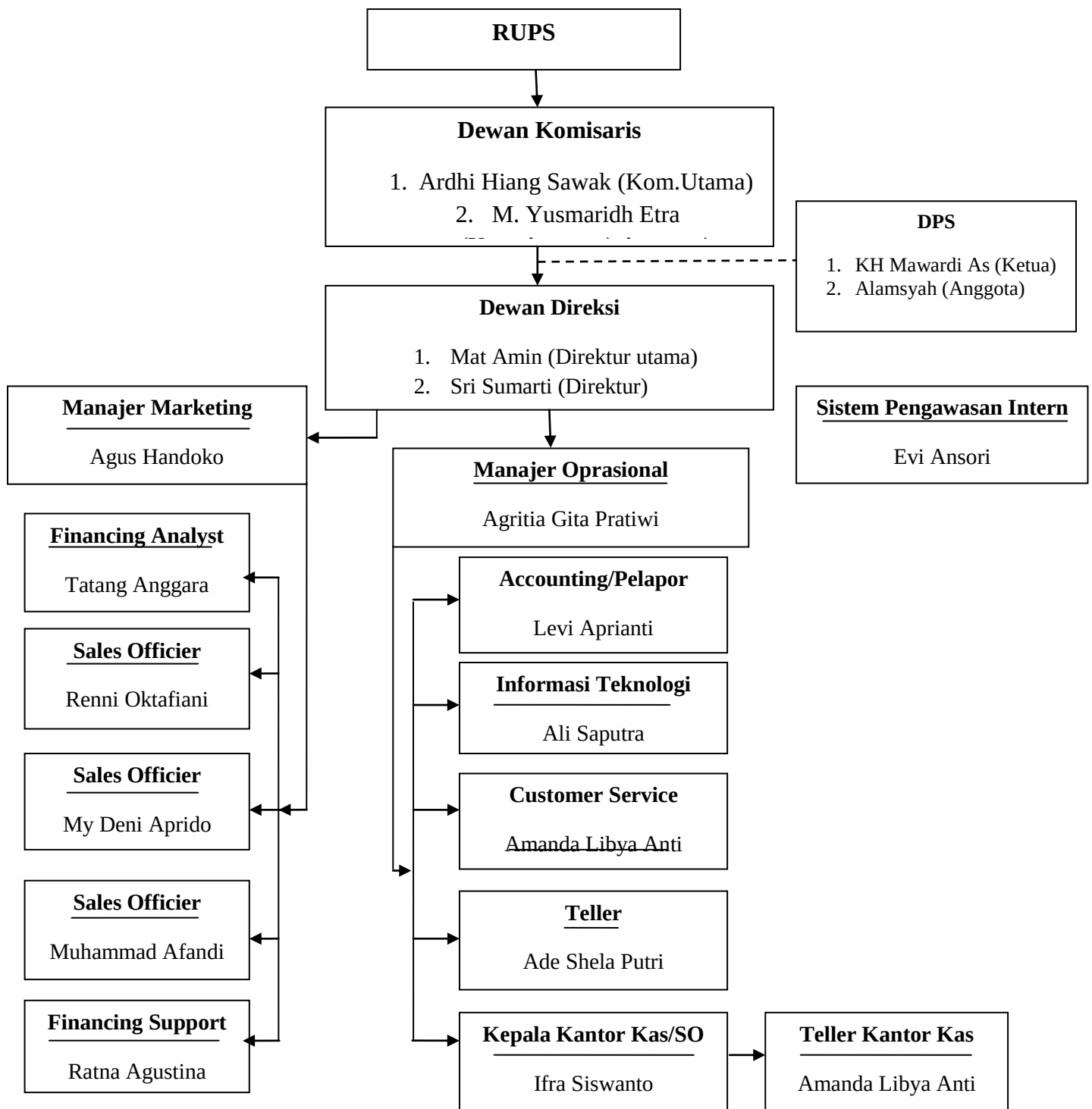
³⁰*Ibid*, dikutip pada tanggal 8 Agustus 2019

**3. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha
Bandar Lampung.**

Gambar 2

STRUKTUR ORGANISASI

BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITR AGRO USAHA



Berikut ini adalah tugas dari masing-masing bagian Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung:

a. Dewan Komisaris

- 1) Menyelenggarakan rapat umum luar biasa para pemegang saham dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban.
- 2) Mempertimbangkan dan menyetujui rencana kerja untuk tahun yang diusulkan direksi.
- 3) Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pembiayaan yang dianjurkan kepada perusahaan yang jumlahnya melebihi maksimal yang dapat diputuskan oleh direksi.
- 4) Memberikan penilaian atas neraca dan perhitungan R/L tahunan, serta laporan-laporan berkala lain yang disampaikan oleh direksi.
- 5) Memberikan persetujuan tentang peningkatkan perseroan sebagai pangung, penggadaian serta penjualan, baik untuk barang-barang bergerak maupun tidak bergerak milik perseroan.

b. Dewan Pengawasan Syariah

- 1) Memberikan fatwa agama, terutama dalam produk-produk bank syariah, dan menjadikan fatwa agama yang juga disampaikan kepada direksi secara tertulis dengan tindasan kepala dewan komisaris.
- 2) Mengawasi proses pengembangan produk baru pada bank.
- 3) Meminta fatwa Dewan Pengawasan Syariah Nasional untuk produk bank yang belum ada fatwanya.

- 4) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank.

c. Dewan Direksi

- 1) Memutuskan dan mengusulkan kebijakan umum bank syariah untuk masa yang akan datang yang disetujui oleh RUPS, agar tercapai tujuan serta kontinuitas operasional perusahaan.
- 2) Menyusun dan mengusulkan rencana anggaran perusahaan dan rencana kerja untuk tahun buku yang baru disetujui oleh Dewan Komisaris.
- 3) Mengundang para pemegang saham untuk mendirikan rapat pemegang saham.
- 4) Menyetujui pinjaman yang diberikan kepada pegawai.
- 5) Menyetujui besarnya gaji atau tunjangan lainnya yang harus dibayarkan kepada para pejabat dan pegawai perseroan.

a) Direktur Utama

- (1) Mewakiliakan direksi atas nama perseroan.
- (2) Memimpin dan mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan.
- (3) Bertanggung jawab kepada rapat umum RUPS.
- (4) Bertanggung jawab terhadap operasional perseroan, khususnya dalam hubungan dengan pihak ekstren perusahaan.

b) Direktur

- (1) Mewakilkkan direktur utama atas nama direksi.
- (2) Membantu direktur utama dalam mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan.
- (3) Bertanggung jawab terhadap oprasional perseroan, khususnya dalam hubungan dengan pihak ektren perusahaan.
- (4) Bertanggung jawab kepada rapat umum pemegang saham (RUPS).

d. Sistem pengawasan itern

- 1) Menetapkan standar kepatuhan syariah.
- 2) Menetapkan sistem dan prosedur oprasional
- 3) Menentukan indikator kepatuhan syariah.
- 4) Menentukan pengawasan lingkup pengawasan syariah.
- 5) Menilai kepatuhan syariah atas kinerja manajemen.
- 6) Melaporkan hasil penilaian keputusan syariah.

e. Manajer Oprasional

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisien operasi perusahaan.
- 2) Memangkas habis biaya-biaya operasional yang sama sekali tidak mengutamakan perusahaan.
- 3) Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi.
- 4) Mengawasi produk barang atau penyelidikan jasa.

5) Meningkatkan sistem oprasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi, misi perusahaan.

- a) *Accounting* : Membuat pembukuan keuangan pada bank, Melakukan postingan jurnal, Membuat laporan keuangan, Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan.
- b) *Informasi Teknologi* : Bertanggung jawab untuk mengecek atau memperbaiki masalah pada jaringan komputer user di bank, Bertanggung jawab terhadap keamanan sistem lewat berbasis tools seperti scanning dengan antivirus .
- c) *Customer Service* : Memberikan pelayanan yang prima dan membangun hubungan baik dengan nasabah, klien atau pelanggan. Dan memberikan informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah, maupun menampung keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi.
- d) *Teller* : Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari pelanggan. Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin perhitungan.
- e) *Kepala Kantor Kas* : Bertanggung jawab atas kegiatan operasional kantor kas, penghimpunan dana dalam bentuk deposito dan tabungan, serta mengkoordinir tim marketing kredit yang wilayah

kerjanya berada dalam wilayah kerja kantor kas untuk mencapai target yang diterapkan.

f. Manajer Marketing

- 1) Merencanakan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- 2) Merencanakan *marketing risearch* yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- 3) Melakukan analis keuangan pasar.
- 4) Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.
 - a) *Financing Analyst* : Melaporkan keputusan investasi dengan menganalisis informasi keuangan untuk membuat perkiraan kondisi bisnis, industri atau ekonomi.
 - b) *Sales Oficier* : Bertanggung jawab terhadap pencapaian target pemenuhan aplikasi kredit melalui penciptaan relasi yang hangat dengan *dealer/patner*/pelanggan serta melalui pelayana yang prima.
 - c) *Financing Suport* : Bekerjasama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro

Usaha.

Sebelum melakukan proses pemasaran, marketing harus mengetahui landasan hukum yang terait dalam Al-Qur'an tentang etika dalam pemasaran.

(Q.S Al- Baqarah: 286)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ط وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebankan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas marketing, sebab marketing merupakan bagian sangat penting dalam suatu perusahaan.

Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung melakukan perencanaan pemasaran, sehingga seorang marketing mengetahui langkah-langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan. Bagi setiap perusahaan seperti halnya Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan, dalam pemasaran terhadap berbagai permasalahan yang penting. Adapun perencanaan pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung .

Menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro atau makro.

- a. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah.
- b. Persiapan Sumber Daya Manusia, karena seorang marketing di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang paham dan bisa tertarik, dan diharapkan bisa *closing*. Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing *survei* langsung calon nasabah. Dalam hal ini seorang marketing *survei* langsung ke nasabah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam *survei* lapangan, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Namun sebelum merekrut nasabah lain, pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar

Lampung diharuskan bisa merekrut kerabat-kerabatnya menjadi pemicu kepada nasabah.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan marketing di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, para marketing berkeliling untuk mempromosikan produk yang ingin mereka tawarkan, dimulai dari menggerebek Pasar Tugu yang lokasinya dekat dengan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah ini, apabila masyarakat umum memiliki usaha, mereka menawarkan untuk mengajukan pembiayaan modal kerja dan jika mereka mempunyai dana lebih mereka menawarkan untuk menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Penentuan posisi pasar (*Marketing positioning*) Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memposisikan dirinya sebagai perbankan syariah yang memasarkan produk yang memiliki kekukatan pada identitas produknya sehingga tertanam dibenak masyarakat bahwa produk Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung melaksanakan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah.

Dalam uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Tujuan utama dari prinsip syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan berbeda dengan bank

umum konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariah. Penggunaan akad yang digunakan serta bagi hasil yang diberikan tidak melihat dari naik turunnya bunga bank yang telah ditetapkan bank Indonesia, melainkan bagi hasil diberikan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan tingkat perolehan keuntungan yang didapatkan bank. Adapun besarnya margin bagi hasil sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan kesepakatan dan kontrak akad yang ditandatangani oleh kedua belah pihak yaitu, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah nasabah.

Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung juga menerapkan berbagai macam produk-produk dan produk yang sering ditawarkan ke masyarakat untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu tabungan *wadiah* dan pembiayaan *murabahah*.

b. Strategi Harga

Dalam menentukan harga jual baik berupa akad, saldo minim setoran awal, maupun bagi hasil di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung menerapkan beberapa strategi yaitu dengan menerapkan harga yang jauh lebih murah dengan pesaing untuk produk-produk standar. Strategi ini digunakan untuk mengatasi tantangan bagi hasil pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

c. Saluran distribusi atau tempat

Pemilihan lokasi dan kondisi kantor sangatlah penting, meningkatkan apabila salah dalam menganalisis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Maka dari itu Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung memilih lokasi JL. Hayam Wuruk No. 95, Sawah Lama, Kec. Tj Karang Timur, Kota Bandar Lampung . Disinilah tempat yang strategis yang merupakan jalur utama yang merupakan jalur utama sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian Pasar Tugu.

d. Strategi Promosi

Promosi atau kegiatan seperti periklanan sebagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Pada beberapa faktor, seperti jenis produk, sifat pasarannya dan keadaan persaingan dan lain sebagainya. Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1) Kunjungan Wiraniaga

Kunjungan wiraniaga biasanya dilaksanakan marketing ke lembaga-lembaga, perusahaan, dan nasabah potensial. Keunggulan dari pemasaran yaitu pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan

kelompok target. Di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung karyawan dengan semaksimal mungkin mendatangi rumah-rumah, toko-toko, pasar-pasar, perkantoran dan sekolah yang terutama berbeda di daerah Bandar Lampung seperti mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan dengan sekolah-sekolahan.

2) Media Masa

Pemasaran melalui media massa dengan memasang berita positif perusahaan dan memasang produk baru. Pemasaran melalui media massa bertujuan untuk memperkecil biaya promosi dan memperendah biaya distribusi yang biasanya menggunakan banyak tenaga kerja. Dengan media masa seperti facebook, instagram, dapat mengakses informasi tentang produk-produk di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung kapan dan dimana saja nasabah menginginkannya.

3) Penyebaran Brosur

Penyebaran brosur ini dapat melaksanakan ketiga strategi pemasaran diatas sehingga dapat mempermudah komunikasi dengan calon nasabah. Penyebaran brosur-brosur dan formulir tabungan sehingga calon nasabah mengetahui produk-produk di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung baik produk dana maupun pembiayaan dan calon nasabah bisa mengetahui keberadaan lokasi Bank Pembiayaan Rakyat Mitra

Agro Usaha Bandar Lampung dan menyebarkan informasi tentang Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tidak menggunakan bunga melainkan bagi hasil. Dengan menampilkan kata-kata yang dapat menarik minat para calon nasabah sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut.³¹

2. Produk-Produk yang ditawarkan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung Usaha terdapat produk Tabungan MAU Syariah iB yang sangat diminati nasabah yaitu produk yang menggunakan akad *wadiah*. Strategi yang digunakan Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dalam memasarkan produk tabungan MAU Syariah IB menggunakan brosur dan marketing langsung menawarkan produk kecalon nasabah dengan memeberitahu kepada calon nasabah dengan memberikan keunggulan, keuntungan, dan keamanan menabung pada produk tabungan MAU Syariah IB.

a. Tabungan *Wadiah*

Tabungan MAU Syariah berakad Wadiah dan merupakan dana titipan nasabah yang dikelola secara amanah oleh Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung:

- 1) Aman, karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

³¹ Agus Handoko, Wawancara BPRS Mitra Argo Usaha, tanggal 9 Agustus 2019

- 2) Bebas biaya administrasi bulanan
- 3) Pelayanan dapat dengan jemput bola
- 4) Mendapatkan brosur tabungan setiap akhir bulan

b. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung adalah prinsip akad syariah termasuk dalam prinsip akad jual beli. Saat ini pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung produk perbankan syariah murabahah adalah yang paling pesat perkembangannya. Adapun keuntungan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung antara lain:

- 1) Pelayanan cepat
- 2) Sesuai dengan keuntungan syariah islam
- 3) Margin bersaing dengan Bank Syariah Lainnya
- 4) Bisa dimanfaatkan untuk modal kerja, PNS, Pegawai BUMN/BUMD dan Pegawai swasta.

c. Tabungan *Mudharabah*

Dalam tabungan *Mudharabah* nasabah berperan sebagai pemilik modal (*shahibul maal*), sementara bank sebagai pengelola dana (*mudharib*). Bank akan meyalurkan uang nasabah tersebut untuk membiayai usaha, dan akadnya berupa bagi hasil.

d. *Deposito Mudharabah*

Deposito Mudharabah merupakan investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah dan Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

e. *Pembiayaan Ijarah Multijasa*

Merupakan pembiayaan pegawai dan bisa dimanfaatkan untuk umum, seperti PNS, pegawai BUMN, dan pegawai swasta. Dalam pembiayaan *Ijarah Multijasa* menggunakan akad *Murabahah*.³²

3. Implementasi Strategi Pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Dari hasil wawancara Bapak Agus Handoko selaku manajer marketing, dalam strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah, manajer marketing melakukan memasarkan produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung kepada masyarakat dan calon nasabah. Produk-produk yang ditawarkan yaitu berupa *wadiah* yang merupakan dana titipan nasabah yang dikelola secara amanah oleh Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, *murabahah* merupakan akad syariah yang termasuk dalam akad jual beli, *mudharabah* yaitu penyaluran uang nasabah (*shahibul maal*) tersebut untuk membiayai usaha, *ijarah multijasa* merupakan pembiayaan pegawai dan bisa dimanfaatkan untuk umum. Dalam memasarkan produk ditetapkan harga

³² *Ibid*

jual berupa akad dengan menerapkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan penjual yang lain . Untuk meningkatkan pemasaran produk dan menetapkan harga akad dibutuhkan strategi promosi berupa periklana dengan cara ini produk-produk di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung mengalami peningkatan penjualan produk dan nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kunjungan wiraniaga ini merupakan bagian dari pemasaran berbasis hubungan sehingga akan menjaga hubungan dengan nasabah. Kunjungan wiraniaga ini dilakukan dengan cara kunjungan ketoko-toko, kesekolahan, pasar-pasar ke perusahaan-perusahaan dengan mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan, media masa seperti internet, facebook, twitter, instagram. Selanjutnya penyebaran brosur, dengan melakukan penyebaran brosur akan mendorong penerimaan produk jasa dan memungkinkan adanya variasi gaya dan format promosi.³³ Dengan adanya kegiatan strategi pemasaran dibutuhkan lokasi Bank yang dapat terjangkau oleh masyarakat dan calon nasabah guna memudahkan masyarakat dan calon nasabah untuk dapat bertransaksi dan berkunjung ke Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

Strategi pemasaran pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung telah sesuai dengan teori yang ada pada buku Dasar-Dasar Perbankan Syariah karya M. Nuryanto Al Arif, yang menyebutkan strategi pemasaran terdiri atas 4P yang terdiri atas *product*

³³ *Ibid*

(produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Dengan demikian Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung ini telah beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan aturan-aturan syariah Islam.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis dapat menyimpulkan bahwa implementasi strategi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, yaitu lebih menerapkan promosi langsung kemasyarakat dengan memasarkan produk- produk di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dan menggunakan langkah-langkah strategi pemasaran yang dibuat oleh Manajer Marketing Bapak Agus Handoko dan dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu 4P diantaranya *Product, Price, Promotion, Place*. Dalam upaya-upaya ini membuat Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung mengalami peningkatan dalam jumlah nasabah disetiap produk-produk yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung. Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung tentunya harus mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus melayani dengan baik, dengan berpenampilan yang menarik, sopan, ramah-tamah, dengan etika yang baik dan cepat dalam melayani nasabah, mensosialisasi secara intensif dan kontinyu pemahaman kepada masyarakat mengenai produk dan layanan Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, peningkatan Sumber Daya Manusia pada Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, menjalani hubungan dan komunikasi dengan baik antar Bank Pembiayaan Rakyat/Bank Pembiayaan Rakyat Syariah agar dapat tertanam

pemahaman mengenai persaingan yang wajar, sehat, dan islami, meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat/Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diantara lembaga keuangan konvensional, mengadakan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan masing-masing cabang Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

B. Saran

Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, diharapkan untuk tetap mempertahankan pemasaran berbasis hubungan karena pesaing saat ini bagi perusahaan jasa finansial lebih mengutamakan pelayanan dikarenakan produk yang sama telah banyak diterbitkan oleh perusahaan lain, lebih meningkatkan startegi pemasaran sehingga tujuan atau target akan tercapai, perlu adanya pengembangan dan memperluas jaringan kantor, upaya sosialisasi masyarakat terhadap produk dan sistem perbankan syariah, membekali karyawan dengan diikutkan seminar-seminar tentang Bank Pembiayaan Rakyat / Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sehingga memiliki sumber daya manusia yang memiliki latar belakang disiplin keilmuan di dibidang Bank Pengkreditan Rakyat/Bank Pengkreditan Rakyat Syaria Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Al- Arif, Nur Rianto. *Dasara-Dasar Perbankan Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Fahmi, Irham. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarata: Kencana, 2011.
- Kuncoro, Mudrjad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Mujib, Abdul. *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Jurnal Masharif Al-Syarih*. Vol.1No 1 Mei 2016 ISSN: 2527 6344 80.
- Mursid, M. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarat: Bumi Aksara, 2014.
- Nasution. *Metode Reserch (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Sarwono, Jonatan. *Analisa Data Penelitian Menggunakan SPSS13*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Shalib, Saroyini. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Sugiyono. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Subagyo, P Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2004.
- Sudaryono. *Mnajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Soemitra, Andi. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Shalib, Saroyini. *Pengantar Bisnis*. Jkarta: Salemba Empat, 2001.
- Tjipto, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Umar, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2003.

LAMPIRAN

OUTLINE

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN PERSETUJUAN

ORSINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

2. Pengertian Strategi Pemasaran
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
4. Fungsi Pemasaran
5. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah
2. Fungsi Bank Syariah
3. Produk Bank Syariah

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya
2. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung
3. Profil Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung
2. Produk yang ditawarkan di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

3. Implementasi Strategi Pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra

Agro Usaha Bandar Lampung

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA
AGRO USAHA BANDAR LAMPUNG**

Wawancara

1. Produk apa saja yang ditawarkan di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung?
2. Bagaimana perencanaan dalam menyusun strategi pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung?
3. Strategi pemasaran apa saja yang diterapkan Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung?
4. Apakah tujuan dan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung?
5. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung?

A. Dokumentasi :

- 1) Sejarah Berdirinya
- 2) Visi dan Misi di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung Profil Struktur Organisasi Bank Pengkreditan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung

RIWAYAT HIDUP



Peneliti tugas akhir ini bernama Licia. Merupakan putri Bapak Cepi dan Ibu Asih Sriyati, anak pertama dari 4 bersaudara yang lahir di Metro pada tanggal 7 September 1996. Penelitian menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Kristen 1 Metro dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMP KartikaTama Metro dan lulus pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan di SMA N 2 Metro dan lulus pada tahun 2014. Saat ini penulis melanjutkan pendidikannya di Program D-III Perbankan Syariah IAIN Metro.

Pada akhir study penelitian di Program Study D3 Perbankan Syariah di IAIN Metro, penelitian mempersembahkan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Study di Bank Pembiayaan Rakyat Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”.

Demikian daftar riwayat hidup penulis secara singkat yang dapat dituangkan dalam menyusun tugas akhir ini.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id, email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1387/In.28.3/PP.00.9/05/2019
Lampiran :-
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

28 Mei 2019

Kepada Yth:
Liberty, S.E., M.A
di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Licia
NPM : 1602080032
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)
Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS. Mitra Agro Usaha (MAU) Syariah

Dengan ketentuan :

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

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

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Ket. Dekan Bidang Akd &
Kerjasama

MUHAMMAD SALEH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

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

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-820/In.28/S/OT.01/10/2019

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

Nama : LICIA
NPM : 1602080032
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D3 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1602080032.

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 09 Oktober 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtarudin Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001





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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Licia
NPM : 1602080032

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1			Bimbingan TA Teknik pengetikan mengacu pada buku panduan yg berlaku. • Konsisten pada penulisan bahasa asing <Arab / Inggris> letak miring	 

Dosen Pembimbing



Liberty, SE., MA

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ysb,



Licia

NPM.1602080032



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Licia
NPM : 1602080032

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
2			Laporan TA merupakan penjabaran dari hasil selama PPL di tempat magang lebih fokuskan pada hal yg terjadi di lapangan bukan mencari permasalahan hingga solusi	

Dosen Pembimbing

Liberty, SE., MA

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ysb,

Licia

NPM. 1602080032



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Licia
NPM : 1602080032

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ D3 PBS
Semester/TA : VI/2019/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
3			Sumber data yg di peroleh langsung <informen> di jelaskan secara narasi apa yg di sampaikan berupa informasi yg berkaitan dg tugas Akhir	

Dosen Pembimbing

Liberty, SE., MA

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa Ysb,

Licia

NPM.1602080032



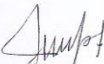
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: www.metrouniv.ac.id Email: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Licia
NPM : 1602080032

Jurusan : D3 PBS
Semester : VI

No	Hari/ Tanggal		Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	17/9-19	• Bimbingan TA • Teknik penulisan mengenai pada buku panduan yg terbaru yg di luncurkan dari lembaga • Latar Belakang Masalah lebih di jelaskan pokok inti masalahnya <u>perbaiki</u>	  	

Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP : 197606072003121002

Mahasiswa Ybs.

Licia
NPM. 1602080032



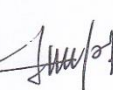
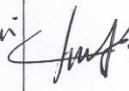
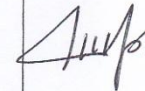
KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id.

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Licia
NPM : 1602080032

Jurusan : D3 PBS
Semester : VI

No	Hari/ Tanggal		Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	19/ -19 9	*	Cari, landasan Hukum agama (Qur'an atau hadis) yg berkaitan dengan Judul proposal.	
		*	Hindari Singkatan Di uraikan	
		*	Pemilihan Bahasa asing <inggris atau arab > letak miring	

Pembimbing I

Liberty, SE, MA
NIP : 197606072003121002

Mahasiswa Ybs.

Licia
NPM. 1602080032



KEMENTERIAN AGAMA
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 Fax. (0725) 47296 website: www.metrouniv.ac.id Email: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Licia**
NPM : 1602080032

Jurusan : D3 PBS
Semester : VI

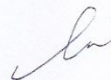
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 26/11/19	TA Telah di perbaiki Sesuai saran dan masukan dari pembimbing TA Acc Siap di Ujikan 	 

Pembimbing I



Liberty, SE, MA
NIP : 197606072003121002

Mahasiswa Ybs.



Licia
NPM. 1602080032