



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA PT. BPRS CARANA
KIAT ANDALAS CABANG PADANG PANJANG**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Perbankan Syariah

Oleh :

FITRI YENTI

NIM. 14 202 050

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442H/2021M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Yenti

Nim : 14 202 050

Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Mei 2021

Yang membuat pernyataan



Fitri Yenti
14 202 050

ABSTRAK

FITRI YENTI, NIM: 14 202 050, skripsi berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang”. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah adanya fluktuasi jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai tahun 2019, oleh karena itu perlu di teliti tentang strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dan kendala apa saja yang dihadapi oleh BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik penjamin keabsahan data penulis menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* adalah menggunakan bauran pemasaran yang difokuskan pada strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat. Adapun kendala yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam mengoperasionalkan kegiatan pemasaran mengalami beberapa kendala kendala, yaitu adanya kendala internal dan ada juga kendala eksternal.

Kata Kunci: Pemasaran, Murabahah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha sutradara kehidupan yang telah mengatur skenario hidup hamba-Nya sesempurna mungkin. Begitu banyak pengalaman berharga yang Allah anugerahkan kedalam kehidupan penulis, khususnya dalam proses penyelesaian perkuliahan. Atas berkat kasih penulisng dan hidayah-Nya telah memberi pertolongan serta petunjuk kepada penulis untuk menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi, berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang”**. Shalawat dan salam kerinduan penulis sanjung tinggikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasalam sebagai suri tauladan yang baik serta pembawa risalah kebenaran menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagi pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta ayah Zulbahri dan ibu Ernita dan untuk semua keluarga yang telah memberikan dukungan dan do'a agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain itu penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- i. Rektor dan Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar selaku pihak manajemen tertinggi di (IAIN) Batusangkar.
- ii. Dekan beserta wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan staf jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

yang telah banyak memberikan dorongan dan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

- iii. Bapak Dr. H. Syukri Iska, M.Ag selaku penasehat akademik yang telah memberikan masukan maupun saran yang begitu penting kepada penulis selama proses belajar penulis dan juga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- iv. Elmiliyani Wahyuni, M.E. Sy sebagai pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran serta tenaga dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- v. Bapak Widi Nopiardo, M.A selaku ketua jurusan perbankan syariah dan sekaligus peguji skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- vi. Bapak/Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis dan nasehat dalam penulisan skripsi ini.
- vii. Kepala perpustakaan Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar beserta karyawan yang telah membantu memfasilitasi penulis dalam melengkapi daftar bacaan dalam penulisan skripsi ini.
- viii. Ibu Gustiawati, SE selaku pimpinan cabang PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang beserta Kak Devi Susanti yang telah bersedia menerima penulis dan membantu memberikan informasi kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
- ix. Keluargaku tercinta terima kasih penulis ucapkan kepada Kakak penulis Ira Fitri Yeni SPd.I, adikku Pitria Rahmadani dan Mafiral Hadi yang telah banyak memberi dukungan dan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- x. Semua sahabat dan teman teman seperjuangan (Sintia, Suci, Nisa ,Fadina) yang telah sama-sama berjuang selama ini.

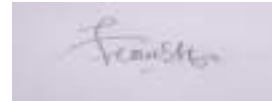
Karena tanpa adanya dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut penulis tidak akan sukses dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang diberikan di balas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap semua pihak yang membaca untuk

memberikam masukan-masukan demi kesempurnaan skripsi yang penulis buat ini dimasa yang akan datang.

Akhirnya semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga kita mendapatkan berkah dari allah swt. *amin ya rabbal 'alaamin.*

Batusangkar, Juni 2021

Penulis,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to read 'Fitri Yenti'.

Fitri Yenti

Nim. 14 202 050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Sub Fokus Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	9
F. Defenisi Opesional.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Strategi Pemasaran Baank	13
c. Tujuan Pemasaran	16
d. Bauran Pemasaran	17
2. Kendala Pemasaran	22
3. Pembiayaan	25
a. Pengertian Pembiayaan	25
b. Unsur Pembiayaan.....	26
c. Fungsi Pembiayaan.....	27
d. Jenis Pembiayaan.....	29
4. Pembiayaan Murabahah	31
a. Pengertian Pembiayaan Murabahah	31
b. Dasar Hukum Pembiayaan Murabahah	31
c. Rukun Pembiayaan Murabahah	31

d. Syarat Pembiayaan Murabahah	31
5. Nasabah	33
a. Pengertian Nasabah	33
b. Mendapatkan Nasabah Bank	33
c. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah	34
d. Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	36
e. Teori Penurunan Jumlah Nasabah	38
f. Teori Mengatasi Penurunan Nasabah.....	39
B. Penelitian Relevan	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Waktu dan Latar Penelitian	43
C. Instrumen Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data	45
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.....	47
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	58
1. Stratrgi Melalui Produk.....	58
2. Strategi Melalui Harga	61
3. Strategi Melalui Promosi.....	63
4. Strategi Melalui Tempat.....	66
C. Kendala yang dihadapi dalam Memasarkan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	7
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang	54
Gambar 4.2	Bentuk Brosur PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang	63
Gambar 4.3:	Bentuk lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang	67
Gambar 4.4:	Kantor berdekatan dengan kantor BRI dan BPRS Haji Miskin Syariah Cabang Padang Panjang.....	67
Gambar 4.5:	Bentuk ruang dalam kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjan sudah memiliki fasilitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang kegiatannya selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau menyalurkan dana atau kedua-keduanya menghimpun dan menyalurkan dana. Salah satu fungsi utama dalam lembaga keuangan syariah adalah untuk memenuhi berbagai keperluan komersial, investasi dan memberikan pelayanan yang luas kepada nasabah, sebagaimana fungsi lembaga keuangan pada umumnya. (Muhammad, 2007: 8)

Perbankan syariah saat ini perkembangannya begitu pesat terbukti dengan banyak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya serta memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia telah menjalankan perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa riba.

Pengembangan perbankan syariah saat ini dilakukan sesuai dengan tahapan cetak biru pembangunan perbankan syariah yang telah disusun oleh Bank Indonesia. Namun selain itu, guna membangun industri perbankan syariah masadepan yang tangguh, harus juga mengikuti langkah-langkah pembangunan kelembagaan dan kegiatan usaha sesuai dengan pilar-pilar pengembangan yang diterapkan dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Hal ini tentunya merupakan suatu kewajiban, karena pada dasarnya perbankan syariah adalah bagian dari sistem perbankan nasional yang mana telah menetapkan API sebagai suatu kerangka dasar sistem perbankan Indonesia yang bersifat menyeluruh dengan visi mencapai suatu sistem perbankan yang sehat, kuat dan

efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Ghafur, 2007: 27-28)

Pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut dengan *islamic bank* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*). (Djumhana, 2003: 204).

Dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia dan ketertarikan masyarakat dalam bermuamalah secara syar'i, mendorong berkembangnya perbankan syariah di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan pemerataan ekonomi di tingkat daerah maupun lokal dan tuntutan bermuamalah secara Islam, maka lahirlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sebagai peraturan pelaksanaannya Bank Indonesia mulai tahun 1999 mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia tentang bank syariah. Bank Indonesia merevisi aturan BPRS, ketentuan baru ini dibuat untuk memberikan landasan hukum yang lebih jelas mengenai syarat dan tata cara pendirian BPRS. Aturan baru ini tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang BPRS yang mulai berlaku pada 1 juli 2009 (Malayu S. & P Hasibuan, 2001: 38-40).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki tugas pokok penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan sekaligus memberikan bantuan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk pembiayaan untuk melanjutkan usaha berdasarkan prinsip syariah yang menghindari dari praktek-praktek *riba*.

Allah SWT sangat melarang adanya Riba walau sekecil apapun tetap saja riba dan Allah mengharamkannya. Sebagaimana di tegaskan dalam Al-Qur'an surat AliImron ayat 130:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبٰۤاَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Ali-Imran: 130).

Setiap bank hampir memiliki produk yang sama dengan bank lain. Hal ini disebabkan berbagai produk yang di hasilkan bank di dasarkan kebutuhan masyarakat pada umumnya. Dalam mengambil minat masyarakat tentu terjadi persaingan yang ketat antar bank. Untuk memenangkan persaingan tersebut di lakukan dengan berbagai bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2006: 9).

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara 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 (Mursid, 2010: 3)

Strategi dan langkah strategis serta langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syariah untuk

mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran (Kasmir, 2014: 193).

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan. Karena keuntungan yang menjanjikan itulah sehingga hampir semua lembaga keuangan syariah menjadikannya sebagai produk *financing* dalam mengembangkan modal kerja. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak di capai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru di luncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2004: 59).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa

kegiatan pemasaran jangan diharapkan kegiatan dan kebutuhan nasabahnya akan terpenuhi. (Kasmir, 2010: 52).

Pembiayaan merupakan aktivitas pada perbankan yang berbasis syariah dalam menyalurkan dana pihak yang lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang di berikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Menurut Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang di biayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasilnya.

Menurut Pasal 1 butir (25) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam dan istisna*, pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Berhubung dengan pembiayaan produk pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh bank syariah di antaranya adalah pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *murabahah*. (Sogjan Assauri, 2008: 3)

Murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang di sepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya. Karena dalam defenisinya di sebutkan adanya keuntungan uang di sepakakti, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambah pada biaya tersebut.

Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu dari bentuk akad jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan

modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah yang memiliki prospek keuntungan yang cukup menjanjikan, karena keuntungan yang menjanjikan itulah sehingga hampir semua lembaga keuangan syariah menjadikan sebagai produk *financing* dalam mengembangkan modal kerja.

Bagi nasabah, akad *murabahah* merupakan model pembiayaan alternatif dalam pengadaan barang-barang kebutuhan. Melalui pembiayaan *murabahah*, nasabah akan mendapat kemudahan mengangsur pembayaran dengan jumlah yang sesuai berdasarkan kesempatan dengan pihak bank. Bagi bank syariah, pembiayaan *murabahah* merupakan akad penyaluran dana yang cepat dan mudah. Melalui *murabahah* bank syariah mendapatkan profit berupa margin dari selisih pembelian dan penjualan (Naja, 2011: 44).

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang apabila perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari produk, lokasi usaha, promosi, dan harga sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Sistem operasional sehari-hari BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip syariah. Dalam memasarkan produknya seorang pemasar haruslah pandai membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini artinya pemasar harus mengerti tentang apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang di dapat karena pemasaran bukanlah hanya sekedar memperkenalkan produk akan tetapi menciptakan kepuasan kepada konsumen. Strategi yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan produk pembiayaan yang lain seperti *mudharabah*, *ijarah*, *transaksi piutang multijasa (PMJ)*, *qardhul hassan*, dan sebagainya sama hanya saja nasabah lebih mudah memahami produk pembiayaan *murabahah* ini. (Wawancara dengan Gustiawati pimpinan cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang pada tanggal 18 September 2020).

Penyaluran dana yang ada pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang diantaranya adalah *murabahah*, *mudharabah*, *ijarah*, *transaksi piutang multijasa (PMJ)*, *qardhul hassan*, maka produk yang diminati adalah pembiayaan *murabahah*, karena dilihat dari prosedurnya, pemberian dan pengembalian pembiayaan ini cukup mudah dipahami oleh karyawan bank ataupun nasabah. Dari berbagai produk di atas penulis lebih tertarik melakukan penelitian terhadap pembiayaan *murabahah* ini dari segi jumlah nasabah banyak peminat dan dari segi jumlah juga lebih banyak.

Berdasarkan hasil survei awal pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang informasi data jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang penulis dapatkan dari tahun 2015 hingga tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang Tahun 2015 s/d 2019

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Jumlah Pembiayaan <i>Murabahah</i>
1	2015	478 Orang	4,402,180,090
2	2016	523 Orang	5,398,604,750
3	2017	663 Orang	7,050,574,950
4	2018	515 Orang	7,900,690,865
5	2019	784 Orang	8,505,656,381
	Jumlah	2.962 Orang	33,257,707,036

Sumber: Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang tahun 2015-2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun 2015, 2016 sampai 2017 mengalami kenaikan, pada tahun 2018 terjadi penurunan pada jumlah nasabah. Namun pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah nasabah lagi. Penurunan jumlah nasabah ini disebabkan oleh

sebagian dari nasabah tidak lagi melakukan transaksi di BPRS dan secara otomatis disistem atau penginputan data yang dilakukan, nasabah tersebut rekeningnya menjadi pasif. Penurunan jumlah nasabah di sebabkan karena kurangnya keinginan nasabah untuk melakukan pembiayaan dan faktor ekonomi. Ekonomi yang di dapatkan oleh nasabah berkurang dan hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah sehingga tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya.

Hasil dari wawancara pihak BPRS mengatakan sudah maksimal melakukan strategi untuk pemasaran produk, sosialisasi, dan lain-lain, akan tetapi ada di tahun tertentu yang jumlah nasabahnya menurun, sementara kaitannya dengan teori yang menjelaskan pentingnya strategi pemasaran dengan pemasaran dapat meningkatkan jumlah nasabah, dari sini dapat di lihat bahwa adanya kesenjangan antara teori dengan praktek, ketika teorinya sudah dilakukan (pemasaran) tetapi kenyataannya jumlah nasabah masih menurun, meskipun di rata-rata setiap tahun nasabah selalu meningkat.

Untuk itu penulis ingin mengetahui strategi pemasaran yang di lakukan oleh pihak BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang agar jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun berikutnya tidak mengalami penurunan lagi. Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang**”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi fokus penelitian adalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang.

C. Sub Fokus Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam melakukan kegiatan pemasaran?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.
2. Untuk menjelaskan kendala yang dihadapi oleh BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam melakukan kegiatan pemasaran.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro syariah yaitu tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan terkait dengan masalah penelitian serupa.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Lembaga-lembaga Keuangan.

3) Bagi PT BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Memberikan saran dan masukan bagi BPRS Carana Kiat Andalas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* guna meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat.

2. Luaran Penelitian

Sementara luaran penelitian adalah berhubungan dengan target yang ingin dicapai dari temuan penelitian, misalnya diterbitkan pada jurnal ilmiah, diseminasikan pada forum seminar nasional atau internasional, diproyeksikan untuk memperoleh hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) dan sebagainya.

F. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan dalam memahami permasalahan, maka penulis akan menguraikan secara singkat mengenai maksud dari masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk dibeli. Bank memperoleh keuntungan dari kesepakatan bersama Yunaldi, 2007: 34). *Murabahah* yang penulis maksud adalah jual beli antara BPRS Carana Kiat Andalas dengan nasabah, dimana nasabah mengetahui harga pokok barang dan keuntungan yang diperoleh oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang.

Nasabah adalah seseorang yang bertransaksi atau menjadi pelanggan bank yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman.(Khaerul Umam, 2013: 15). Nasabah yang penulis maksud adalah nasabah pembiayaan *murabahah* yang melakukan pinjaman pada PT. BPRS Cara Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

Strategi Pemasaran adalah suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.

(Muhammad, 2005: 223) Strategi pemasaran disini adalah langkah yang ditempuh oleh BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Pentingnya meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. (Basu Swastha dan Irawan, 2008: 5)

Strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Pemasaran dalam islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT. (Al-Quran) dan sunah Rasulullah SAW (E-Jurnal: R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, 2016: 113).

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan.

Di samping yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Adapun pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam:

- 1) Strategi produk
- 2) Strategi harga
- 3) Strategi lokasi dan distribusi
- 4) Strategi promosi (Kasmir, 2011: 186)

b. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran bank merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk pengumpulan dana (*funding*), orientasi pada pelanggan, dan peningkatan mutu layanan. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah, yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga

menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya (Muhammad, 2005: 223).

Strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut. (E-Jurnal: Siswandi dan M. Fathor Rohman, 2019: 66).

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang di tawarkan kurang memiliki daya saing di banding dengan produk pesaing. (E-Jurnal: Fatimah dan Elizabeth Yansye Metekohy, 2013: 76).

Strategi pemasaran bank juga merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bank. Dalam mencapai tujuan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: (Suhardjono, 2005: 170)

- 1) Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Dari segmen pasar yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang dibutuhkan masyarakat. Setelah memperoleh segmen pasar yang akan dimasuki, langkah selanjutnya menciptakan produk yang dibutuhkan segmen pasar tersebut.

- 2) Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok nasabah dalam suatu industri, segmen ekonomi, pasar atau daerah geografis yang memiliki ciri tertentu yang diinginkan dan dipandang perlu untuk

mengalokasikan usaha dan biaya pemasaran dalam mencari peluang-peluang bisnis baru atau perluasan bisnis.

Tujuan penetapan pasar sasaran adalah agar pemberian kredit dapat dilakukan secara lebih terarah dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki bank, sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal. Misalnya pasar sasaran sekelompok pegawai yang berpenghasilan tetap cocok diberikan kredit konsumtif dengan angsuran bulanan.

Target pasar adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. (E-Jurnal: Rosida , 2011: 128).

3) Menentukan posisi pasar

Jika pasar sasaran telah diputuskan, maka langkah selanjutnya melakukan analisis persaingan dalam pasar sasaran tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan posisi bank dan posisi pesaing di pasar sasaran tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk memenangkan pesaing tersebut. Misalnya dengan penetapan suku bunga yang lebih rendah, membebaskan biaya administrasi/provinsi, dan sebagainya.

4) Memasuki pasar

Apabila posisi bank dan posisi bank pesaing telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Membeli bank lain
- b) Mengembangkan produk sendiri, misalnya kartu kredit dengan pembayaran tetap dan sebagainya
- c) Kerja sama dengan bank lain, misalnya penyaluran kredit pensiun melalui kantor pos, dan sebagainya.

5) Mengembangkan bauran pemasaran

Setelah memasuki pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan berbagai variabel untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah. Variabel-variabel tersebut adalah:

- a) Pengembangan produk bank (*product*)
- b) Penetapan harga/tariff jasa bank (*price*)
- c) Penggunaan media promosi (*promotion*)
- d) Pendistribusian produk bank ke masyarakat (*place*)

c. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan jugadilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikianpula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memilikibanyak kepentingan untuk kepentingan jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan-perusahaan jasa seperti Bank adalah berikut :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien. (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2005: 13).

d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Afdhol, 2016: 104)

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran. (Muhammad Adam, 2015: 26).

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu Menurut Singh bauran pemasaran produk adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (product), harga (price), (place), dan promosi (promotion).

1. Produk (Product)

Produk adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan didalam pasar sasaran. Dalam sebuah produk memiliki beberapa elemen antara lain ragam, kualitas, design, merek, kemasan fitur dan juga layanan.

2. Harga (Price)

Suatu barang ataupun jasa diberikan nilai finansial lewat sebuah harga. Harga itu adalah salah satu hal dalam kegiatan pemasaran yang tidak menghasilkan biaya, tetapi menghasilkan pendapatan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi yaitu sebuah aktivitas merayu serta menyampaikan produk pada pelanggan agar produk yang ditawarkan tersebut dibeli oleh pelanggan. Dari adanya promosi tersebut dengan tujuan untuk mendorong permintaan. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

4. Place

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tempat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan diambilnya kesempatan oleh pesaing. (E-Jurnal: Mohamad Emir, 2018: 31).

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen marketing mix untuk masing–masing pasar sasaran. Variabel–variabel yang ada didalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor–faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. Product

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (E-Jurnal: Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010: 219.)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui (Afdhol, 2016: 106):

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

Produk adalah rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk di tawarkan kepada konsumen. Unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur yang masing-masing terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. (E-Jurnal: Abdul Pauji, 2015: 387.)

2. *Price*

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Unsur-unsur dari bauran harga terdiri dari bagi hasil, porsi bagi hasil, dan biaya administrasi. (E-Jurnal: Firman Yulianto, 2009: 313).

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur diantaranya melalui (Afdhol, 2016: 108)

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

3. *Place*

Menurut Kotler dan Amstrong Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

4. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

5. *People*

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe

berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, factor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

6. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain- lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a. *Anattention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *Asamassage-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. (E-Jurnal: Fatimah dan Elizabeth Yansye Metekohy, 2013: 78).

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. (E-Jurnal: Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, 2010: 220).

2. Kendala Pemasaran

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.

Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang

tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

b. Kendala eksternal

Kendalan pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.

Berikut ini merupakan beberapa kendala yang ada pada pemasaran dalam sebuah lembaga perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Aturan investasi dan perpajakan masih dinilai mengganjal berkembangnya bisnis syariah
- 2) Tahapan birokrasi di level pemerintahan dan hubungan antar departemen terkait. Semisal terkait penggandaan proyek infrastruktur di daerah masih menjadi hambatan investasi syariah
- 3) Peraturan untuk membuat iklim investasi di industri syariah masih kurang fleksibel. Aturan yang fleksibel diberlakukan di negara lain seperti Malaysia, Singapura, Cina, dan Jepang yang aktif mengembangkan layanan syariah
- 4) Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami produk dan sistem syariah. Disektor perbankan syariah saja masih membutuhkan tambahan sumberdaya manusia sebanyak 14.458 orang (selama tahun 2008, perbankan syariah menyerap sdm sebanyak sekitar 8.063 orang. Apabila pangsa pasar perbankan

syariah bertumbuh menjadi 5%, maka dibutuhkan sdm sebanyak 22.521 orang. Dengan demikian, masih ada kekurangan atau gap sebanyak 14.458 orang untuk mendorong bisnis perbankan syariah bergulir cepat).

- 5) Pemahaman masyarakat terhadap bank syariah belum optimal dan menyeluruh. Hal ini mungkin disebabkan karena disseminasi atau sosialisasi masih kurang untuk memaparkan keunggulan produk syariah.
- 6) Masih ada kesan di sebagian masyarakat bahwa Bank syariah bersifat eksklusif dalam artian bahwa bank syariah hanya ditujukan untuk masyarakat muslim dan melibatkan kaum yang beragama muslim saja.
- 7) Ada pandangan dari sebagian masyarakat yang memandang bahwa pada umumnya sistem, kegiatan dan produk bank syariah masih mengekor pada bank konvensional. Hal pokok yang menjadi pembedanya hanyalah pada ditiadakannya unsur riba atau bunga yang diharamkan dalam hukum Islam. Salah satu contoh, perbedaan istilah seperti, kalau di bank konvensional ada tabungan dan deposito, maka di bank syariah ada tabungan syariah dan deposito syariah
- 8) Menurut Adiwarman Karim ketika menjadi juri dalam penyusunan peringkat institusi syariah terbaik tahun 2008 versi Majalah Investor, tidaklah mudah menilai kinerja institusi syariah. Pasalnya, sampai saat ini, banyak perusahaan syariah belum menyajikan data keuangan yang standar, lengkap dan transparan. Beberapa indikator keuangan tidak tercantum di laporan keuangan unit usaha syariah
- 9) Masih kurangnya modal yang dimiliki perbankan syariah
- 10) Infrastruktur perbankan syariah yang belum memadai
- 11) Lembaga arbitrase syariah nasional yang ada sekarang bukan dibentuk oleh pemerintah tetapi oleh MUI. Hal ini menyebabkan

lembaga ini tidak memiliki kewenangan yang mengikat. Lembaga ini tidak memiliki hukum acara sehingga keputusan hukumnya tak bisa dieksekusi dalam tataran normatif. Lembaga ini memang mempunyai wewenang sebagai lembaga penengah dalam menyelesaikan perselisihan.

Namun, itu sebatas musyawarah mufakat. Sehingga pihak-pihak yang bersengketa tak bisa dipaksa untuk menaati keputusan lembaga ini. (<http://desars.blogspot.co.id/2013/03/kendala-lingkungan-pemasaran.html>. Ai Komariah).

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada penggunaan dana. (Ismail, 2011: 105)

Pembiayaan digunakan untuk membiayai kebutuhan-kebutuhan investasi bagi bank tersebut dalam bentuk pembelian harta tetap seperti pembelian tanah, bangunan, mesin-mesin, kendaraan atau peralatan lainnya, semua itu ditunjukkan untuk menunjang kelancaran operasional Bank tersebut. Dewasa ini selain istilah kredit yang digunakan oleh bank konvensional juga digunakan istilah pembiayaan oleh bank berdasarkan prinsip syari'ah, pada dasarnya konsep kredit pada bank konvensional dan pembiayaan pada bank syari'ah tidak terlalu berbeda, yang menjadikan perbedaan antara kredit pada bank konvensional dan pembiayaan syari'ah pada bank syari'ah terletak pada keuntungan yang diharapkan, bagi bank konvensional yang diharapkan melalui bunga, sedangkan bagi bank syari'ah melalui imbalan atau bagi hasil. (Khaerul Umam, 2013: 216).

Dewasa ini selain istilah kredit yang digunakan oleh bank konvensional juga digunakan istilah pembiayaan oleh bank berdasarkan prinsip syari'ah, pada dasarnya konsep kredit pada bank konvensional dan pembiayaan pada bank syari'ah tidak terlalu berbeda, yang menjadikan perbedaan antara kredit pada bank konvensional dan pembiayaan syari'ah pada bank syari'ah terletak pada keuntungan yang diharapkan, bagi bank konvensional yang diharapkan melalui bunga, sedangkan bagi bank syari'ah melalui imbalan atau bagi hasil.

Dalam UUD RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan bab 1 butir 12 dijelaskan definisi pembiayaan pada bank syari'ah yaitu :“pembiayaan berdasarkan pada prinsip syari'ah adalah pembiayaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan dengan persetujuan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayi untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam UUD RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan bab 1 butir 12 dijelaskan definisi pembiayaan pada bank syari'ah yaitu : “pembiayaan berdasarkan pada prinsip syari'ah adalah pembiayaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan dengan persetujuan kesepakatan antarabank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayi untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (Jakarta: Menteri Sekretaris Negara Republik Indonesia, 1998).

b. Unsur Pembiayaan

Dalam arti luas pembiayaan diartikan sebagai kepercayaan. Maksud dari percaya bagi si pemberi pembiayaan adalah ia percaya kepada si penerima pembiayaan bahwa pembiayaan yang disalurkan

pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi sang penerima pembiayaan merupakan penerima kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut :

1). Kepercayaan

Bank harus yakin dan percaya bahwa nasabah pasti akan mengembalikan kredit yang diberikan. Kepercayaan ini didasarkan pada latar belakang dan pengalaman usaha nasabah yang akan dibiayai secara prospek usahanya.

2). Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu. Jangka waktu artinya batas waktu pengembalian suatu pinjaman lamanya jangka waktu pinjaman tergantung dari kesepakatan Bank dan nasabah.

3). Kesepakatan

Sebelum kredit diberikan, bank sebagai kreditor terlebih dahulu membuat perjanjian dengan nasabah. Perjanjian ini dituangkan dalam akad kredit. Isi perjanjian ini memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak yang harus ditaati bersama.

4). Resiko

Kredit yang disalurkan memiliki resiko untuk tidak terbayar pada saatnya. Tingkat resiko ini dapat dipengaruhi oleh dua hal. *Pertama* adalah faktor kesengajaan, yaitu nasabah sengaja tidak mau membayar kredit yang dibiayai karena berbagai sebab. *Kedua* adalah faktor tidak sengaja, yaitu nasabah memiliki kemauan untuk membayar tapi tidak memiliki kemampuan, misalnya karena kredit yang dibiayai mengalami musibah.

5). Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara pihak bank dan pihak nasabah. (Ismail, 2011: 105).

c. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima, di antaranya:

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Pada dasarnya melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.

Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun kemanfaatan bagi masyarakat.

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/goring, peningkatan *utility* padi menjadi beras, benang menjadi tekstil dan sebagainya.

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat. Seluruh barang-barang yang di pindahkan/dikirim dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa, pada dasarnya meningkatkan *utility* barang itu. Pemindahan

barang-barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keungan para distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan dari bank berupa pembiayaan.

3) Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan.

Karena itu pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya. Ditinjau dari hukum permintaan dan penawaran maka terhadap segala macam dan ragamnya usaha, permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah memulai melakukan penawaran. Timbullah kemudian efek kumulatif oleh semakin besarnya permintaan sehingga secara berantai kemudian menimbulkan kegairahan yang meluas dikalangan masyarakat untuk sedemikian rupa meningkatkan produktivitas. Secara otomatis kemudian timbul pula kesan bahwa setiap usaha untuk peningkatan produktivitas, masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan modal oleh karena masalahnya dapat diatasi oleh bank dengan pembiayaannya.

d. Jenis Pembiayaan

1. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan. Sehingga keuntungan itu berarti saling menguntungkan. Jual beli *murabahah* adalah pembelian satu pihak untuk kemudian dijual kembali kepada pihak lain yang mengajukan permohonan pembelian barang dengan keuntungan dan tambahan harga yang telah disepakati. (Nasrun Harun, 2010: 175).

2. *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah perjanjian di antara para pemilik dan/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

3. *Murabahah*

Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.

4. *Salam*

Salam adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.

5. *Istishna*

Istishna adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesana dan penjual.

6. *Ijarah*

Ijarah adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

7. *Qardh*

Qardh adalah penyediaan dana/atau tagihan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam

melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu (Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, 2010: 71).

4. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pengertian Pembiayaan *Murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah sebesar harga jual beli bank (harga beli bank plus margin keuntungan pada saat jatuh tempo (Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, 2008: 47).

Murabahah dalam konotasi Islam pada dasarnya berarti penjualan, yang membedakan dengan cara penjualan dalam *murabahah* secara jelas member tahu kepada pembeli berapa nilai pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang dibebankannya pada nilai tersebut. Keuntungan tersebut berdasarkan persentase.

Tujuan nasabah melakukan jual beli dengan bank adalah karena suatu alasan bahwa nasabah tidak memiliki uang tunai untuk bertransaksi langsung dengan *supplier*. Dengan melakukan transaksi dengan bank (sebagai lembaga keuangan), maka nasabah dapat melakukan jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsur. Jika *murabahah* dilakukan dengan cara pembayaran angsuran, maka yang timbul dari transaksi ini adalah piutang uang. Artinya, penjual akan memiliki piutang uang sebesar transaksi atas pembeli, dan sebaliknya pembeli punya utang uang sebesar nilai transaksi kepada penjual (Heri Sudarsono, 2008: 69).

b. Dasar hukum Pembiayaan *Murabahah*

- 1) QS. An-nisa 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu (Q.S An-Nisa: 29).

2. Rukun Murabahah

- 1) *Ba'iu* (Penjual)
- 2) *Musyтари* (Pembeli)
- 3) *Mabi'* (Barang yang diperjualbelikan)
- 4) *Tsaman* (Harga barang)
- 5) *Ijab qabul* (pernyataan serah terima) (Veithzal, 2008: 145)

3. Syarat Murabahah yang dapat Dilaksanakan

- 1) Pihak yang berakad
 - a) Cakap hukum
 - b) Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan dipaksa/terpaksa/di bawah tekanan
- 2) Objek yang diperjualbelikan
 - a) Tidak termasuk yang diharamkan/dilarang
 - b) Bermanfaat
 - c) Penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
 - d) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad
 - e) Sesuai spesifikasinya yang diterima pembeli dan diserahkan penjual.

3) Akad/Sigat

- a) Harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
- b) Antara ijab dan kabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati
- c) Tidak mengandung klausul yang bersifat menguntungkan keabsahan transaksi pada hal /kejadian yang akan datang
- d) Tidak membatasi waktu, missal: saya jual kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan setelah itu jadi milik saya kembali (Heykal, 2010: 46)

5. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah, terlebih dahulu haruslah diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus dan kebutuhan lainnya (Kasmir, 2015: 74)

b. Mendapatkan Nasabah Bank

Pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih aneka macam tawaran produk/jasa bank. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Agar bank dapat menang dalam persaingan dan dapat

bertahan hidup maka bank harus berwawasan pelanggan. Sehingga bank yang unggul dalam bersaing adalah bank yang di samping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat dalam merekayasa pasar.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah, terlebih dahulu haruslah diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya (Kasmir, 2015: 99)

c. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah

Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2004: 65)

- 1) Kebutuhan akan produk dan jasa.
- 2) Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- 3) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- 7) Kebutuhan status.

Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap pelanggan bank. Keinginan-keinginan yang harapannya dapat diperoleh dari bank adalah:

- 1) Tersenyum kepadanya.
- 2) Disapa dengan ramah.

- 3) Disebut namanya saat komunikasi.
- 4) Didengar dengan baik saat menyampaikan kebutuhan dan kesulitannya.
- 5) Ingin benar-benar dipahami.
- 6) Penjelasan/jalan keluar sesuai keinginannya.
- 7) Tidak membagi perhatiannya dengan yang lain.
- 8) Cepat, tanggap, dan akurat.
- 9) Hal istimewa pada dirinya menjadi pujian.
- 10) Penjelasan pasti mengapa harus menunggu.
- 11) Penjelasan logis jika terjadi penolakan.
- 12) Ucapan terima kasih dan kesan akhir yang manis.
- 13) *Banking hall* yang bersih dan nyaman.
- 14) Tempat parkir yang luas dan mudah (Muhammad, 2005: 225).

Produk dan jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen/ nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Penyediaan keinginan dan kebutuhan seperti produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik perencanaan jangka pendek ataupun jangka panjang. Rencana yang telah disusun, dilaksanakan secara baik oleh banker yang professional, kemudian rencana yang telah disusun dijalankan. Selanjutnya, juga perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan.

Dalam dikatakan di sini bahwa, pemasar mempunyai lima tugas utama, yaitu:

- a) Menciptakan permintaan

Pada umumnya konsumen akan tertarik untuk membeli apabila produk/jasa itu tampil berbeda dengan yang sudah ada. Hal ini harus diantisipasi oleh pemasar dengan lebih meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan perbedaan produk/jasa dengan yang sudah ada.

b) Meningkatkan kepuasan konsumen

Pemasar harus ingat bahwa, kepuasan konsumen akan berakibat terjadinya pengulangan pembelian produk/jasa. Kepuasan konsumen ini akan tersebar pula kepada khalayak atau calon pembeli lain, sehingga secara tidak langsung akan merupakan iklan bagi produk/jasa yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, produsen harus selalu berupaya secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

c) Meningkatkan permintaan

Pemasar atau produsen dapat mengupayakan peningkatan permintaan dengan cara:

- a. Mempromosikan penggunaan atau manfaat lain dari produk. Misalkan deposito sebagai jaminan kredit.
- b. Merancang manfaat baru dari produk.
- c. Mendorong penggunaan produk yang terkait. Misalkan pengambilan kredit harus didului dengan pembukaan rekening giro atau tabungan.

d. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.

- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah (Kasmir, 2015: 262)

Adapun faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah:

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya berbicara maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan cepat.
- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.
- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai (Kasmir, 2011: 324)

Menurut Nugroho J Setiadi yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah adalah:

- 1) Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan tersebut.

- 2) Promosi

Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

3) Harga

Berhubungan dengan penetapan margin atau bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah.

4) Distribusi

Terkait dengan penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait, yang dapat menarik nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli (Setiadi, 2003: 10).

e. Teori Penurunan Jumlah Nasabah

Meskipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, kadang-kadang masih saja nasabah tidak merasa puas. Sehingga nasabah beralih ke bank dan koperasi lainnya. banyak hal yang dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank dan ke koperasi lainnya. Oleh karena itu, setiap karyawan bank dan koperasi khususnya lagi pada bagian CS dan manager operasional harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah beralih meninggalkan bank dan kopersi tersebut.

Berikut ini beberapa penyebab jumlah nasabah menurun, yaitu:

- 1) Pelayanan yang tidak memuaskan Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, diacuhkan, merasa disepelkan atau tidak diperhatikan dan nasabah merasa tersinggung atas pelayanan yang tidak sesuai tersebut.
- 2) Kurangnya kelengkapan produk dan jasa yang di tawarkan Kelengkapan produk dan jasa yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan tidak tersedia.
- 3) Ingkar janji dan tidak tepat waktu Karyawan setempat tidak menepati janji, seperti waktu pelayanan yang sudah ditentukan. Begitu juga dengan penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

f. Teori Mengatasi Penurunan Nasabah

Dalam mengatasi penurunan nasabah sebaiknya para karyawan dilatih cara untuk memahami dan mengerti akan sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan masing-masing nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda, misalnya daerah asal, pendidikan, pengalaman, dan budaya. Setiap nasabah memiliki keinginan masing-masing yang ingin dipenuhi, keinginan dan kebutuhannya ingin selalu memperoleh perhatian.

Berikut adalah cara mengatasi penurunan nasabah, yaitu:

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilan maupun gaya bicara yang tidak membosankan.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan atau melayani nasabah. Disamping itu, pelayanan yang di berikan harus benar dan tepat waktu.
- 3) Ruang tunggu yang nyaman seperti ruangan yang lebar, sejuk, penerangan yang cukup, dekorasi yang indah, suasana tenang, kebersihan selalu terjaga, nasabah selalu merasa aman, tempat duduk yang nyaman, serta tersedia bahan bacaan.
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah. (Kasmir, 2010: 188).

B. Penelitian Relevan

Dalam penulisan skripsi ini, langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terhadap pustaka-pustaka yang ada sebelum penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi suatu karya ilmiah. Adapun mengenai penelitian yang penulis bahas ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan dengan masalah yang penulis bahas. Adapun penelitian itu adalah:

1. Skripsi **LeniYulia**, (12 202 049) dengan judul “**Strategi Pemasaran PT. BPRS Ampek Angkek Canduang Dalam Meningkatkan Jumlah Produk Penghimpunan Dana**”. Penelitian pada tahun 1438 H/ 2017M (Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Islam Negeri Batusangkar), masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran PT. BPRS Ampek Angkek Canduang dalam meningkatkan jumlah produk penghimpunan dana dari tahun 2011 sampai 2015, jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan studi eksploratif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Ampek Angkek Canduang dalam meningkatkan jumlah produk penghimpunan dana yaitu mengacu kepada pasar sasaran yang meliputi 7p (*product, price, place promotion, people, physical dan process*), yaitu produk yang dimiliki bervariasi, harga kompetitif, distribusi produk dengan cara langsung turun kelapangan, promosi menggunakan periklanan, karyawan yang ramah, tampilan fisik yang bagus atau menarik serta fasilitas mencukupi dan nyaman, proses cepat dengan layanan antar jemput atau jemput bola. Perbedaan skripsi dari Leni Yulia dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi, variabel dan metode yang digunakan. Lokasi penelitiannya adalah PT. BPRS Ampek Angkek Candung, variabel yang digunakan pemasaran dalam meningkatkan jumlah produk penghimpunan dana. Sedangkan penelitian ini lokasinya di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, variabel yang digunakan pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.
2. Skripsi dari **Hamdan Supriono** (1351020067), mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus) PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah**”.

Raden Intan Bandar Lampung". Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensi dalam memberikan pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Dari aspek *marketing mix*, produk yang di tawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa akan datang. Sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan *personal selling*. Periklanan melalui televisi, koran, internet brosur dan lain-lain. Publisita dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti pengajian. Melakukan sosialisasi ke sekolah dan lembaga publik lainnya. Promosi penjualan dengan memberikan bebas administrasi pada acara-acara tertentu. Seorang marketing syariah di pegadaian di Bandar Lampung mempunyai sifat teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realitis (*alwaqiyyah*), dan humanistis (*insaniyyah*) dalam memasarkan produk tabungan emas. Perbedaan penelitian Hamdan Supriono dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi dan variable yang akan diteliti. Lokasi yang akan peneliti teliti yaitu PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, sedangkan penelitian sebelumnya yaitu PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Raden Intan Bandar Lampung, sedang variabel yang di teliti sebelumnya yaitu strategi pemasaran produk tabungan emas dan peningkatan jumlah nasabah, sedang variabel yang akan peneliti teliti yaitu pemasaran produk pembiayaan *murabahah*.

3. Sandy Rheza Pribadi, (1223204019) IAIN Purwokerto, judul skripsi "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) di Bank BRI Syariah Purwokerto**". Strategi Pemasaran yang digunakan Bank BRI Syariah KC Purwokerto dalam mendapatkan nasabah strategi lokasi dan layout adalah bank yang letaknya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank penetapan

layout yang baik dan benar juga akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Strategi Promosi bank adalah kegiatan bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi Jemput bola adalah strategi mendatangi satu persatu nasabah/calon nasabah dari pintu ke pintu untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Persamaan penelitian adalah sama-sama menjelaskan strategi pemasaran. Perbedaan penelitian Sandy Rheza dengan peneliti ialah produk yang diteliti, produk yang diteliti oleh Sandy Rheza adalah tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL), sedangkan peneliti membahas tentang pembiayaan murabahah. Lokasi penelitiannya adalah Bank BRI Syariah Purwokerto, sedangkan penelitian ini lokasinya di PT.BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, variabel yang digunakan pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif karena tujuannya ingin menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

Penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang mencari makna kontekstual secara menyeluruh berdasarkan fakta-fakta (tindakan, ucapan, sikap) yang dilakukan subjek penelitian dalam latar alamiah secara *emic*, menurut yang dikonstruksi sejak penelitian untuk membangun teori (nomotetik, mencari hukum keberlakuan umum) (Halim, 2010: 77).

B. Latar dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang beralamat Jl. Imam Bonjol, Balai-Balai, kecamatan Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan waktu penelitian, penulis melaksanakan terhitung semenjak bulan Januari sampai bulan Maret 2021.

**Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu(Bulan)2020-2021																							
		Juni				Juli				September				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan proposal skripsi																								
2	Bimbingan proposal																								

	skripsi																		
3	Seminar proposal skripsi																		
4	Penentuan instrumen penelitian																		
5	Pengumpulan data penelitian																		
6	Pengelolaan data penelitian																		
7	Bimbingan skripsi																		
8	Munawar																		

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Dalam melakukan kegiatan penelitian, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, mengolah data, dan memvalidasi kemampuan terhadap teori.
2. Instrumen pendukung seperti daftar *field-notes*, *camera*, *recorder*.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diambil atau diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pimpinan Cabang dan *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang dapat memberikan informasi dan data-data mengenai masalah yang penulis teliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen seperti brosur produk dan laporan jumlah nasabah dan lainnya dan juga *crosscheck* kepada karyawan di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara pada Pimpinan Cabang dan *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu seperti tape recorder, pena, notebook dan materil lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dilakukan dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi terhadap tujuan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk laporan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan *murabahah* dan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* melalui strategi pemasaran.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, penulis akan mengolah data tersebut dengan melakukan penyeleksian terhadap data, kemudian diklasifikasikan sesuai aspek

masalah yang telah disusun. Data yang penulis peroleh kemudian akan diolah dan dianalisis untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Kemudian, penulis mengolahnya dengan teknik analisis *deskriptif* dengan pendekatan kualitatif.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk pengujian keabsahan data, mode penelitian kualitatif menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, diluar data itu untuk pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Jadi peneliti menggunakan keabsahan data dengan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber bertujuan untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah informasi yang penulis dapatkan dari beberapa sumber yaitu Pimpinan Cabang dan *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang dapat memberikan informasi dan data-data mengenai masalah yang penulis teliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Sejarah berdirinya PT. BPRS Carana Kiat Andalas diawali dengan timbulnya ide dari 10 orang mantan Gerakan Pemuda Banuhampu (GPH) yang telah sukses di Jakarta. Mereka ingin mendirikan sebuah BPR untuk membantu perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat Banuhampu, dan keinginan untuk membantu pemerintah daerah dalam rangka pelaksanaan pembangunan daerah, setelah di musyawarahkan maka mereka sepakat untuk mendirikan BPR berdasarkan prinsip Islam yang kemudian diberi nama PT. BPRS Carana Kiat Andalas dengan semboyan “Untuk Nusa Ku Bangun Desaku”.

Bank Pembiayaan Rakyat ini bersendikan Syariah Islam (BPRS) yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dan telah mendapat persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta restu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta terhitung sejak bulan Mei 1997. Pemilihan nama Perseroan, lokasi kantor dan sistem Syariah untuk beroperasi telah menjadi pertimbangan sepenuhnya bagi pendiri dan management. Nama Andalas merupakan arti dari lokasi di pulau Sumatera (Andalas di masa pemerintahan Belanda) sedangkan sistem Syariah merupakan pilihan bagi masyarakat sekitar dan notabene masih menjunjung tinggi nilai Islam. (Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas)

Pendiri PT. BPRS Carana Kiat Andalas :

- a. Prof. Dr. H. Amir syarifuddin (pemegang saham)
- b. Drs. Muslim Mulyani (pernah menjabat sebagai ketua DPS)
- c. H. Damis Habib (pemegang saham)
- d. H. Anas (pemegang saham)

- e. H. Darsyah (Pemegang Saham)
- f. Ir. H. Salman Sayuti (Alm), (pernah menjabat sebagai komisaris)
- g. Ir. H. Zaizar Mawardi (Pemegang Saham)
- h. Drs. H. Justaf Maulana Saba (Pernah Menjabat Sebagai Komisaris)
- i. H. Willem Nastim (Alm) (Pemegang Saham)
- j. H. Oesman zaen (Alm) (pemegang Saham)
- k. Drs. H. Nizar Chan (Pemegang Saham)
- l. Dra. Zuraida (Pemegag Saham)
- m. Prof. Dr. Azwar Agoes (Pemegang Saham)
- n. Ir. Edi Yosfi (Pemegang saham)
- o. Drs. H. Herman Djanain (Pemegang saham)
- p. Drs. H. Darias (pemegang saham)
- q. Drs. H. Zulharbi Salim (Pemegang Saham)

Tanggal 30 November 1996 diadakan persiapan dalam pendirian BPRS Carana Kiat Andalas yang berlokasi di jalan Raya Kapas Panji kilometer 3 Bukittinggi, dengan akta notaris Ny. Asni Sayat Latif, S. H di Tangerang No.739, 30 November 1996 dan dengan persetujuan Departemen kehakiman RI, melalui Keputusan No.C-2.002HT.01.01 tahun 1997 tanggal 11 Februari 1997 oleh Mamak BT. S. Rajo Endah Nan Batuah, Ketua Lembaga Kerapatan Adat Minangkabau Bunuhampu dan mulai tanggal 9 juni 1997 berdasarkan SK Menteri Keuangan No. Keputusan 28/km. 17/1997 tanggal 28 Mei 1997.

Awal pendirian PT. BPRS Carana Kiat Andalas mempunyai 2 direksi yaitu direktur utama dan direktur operasional. Pada tahun 1997 PT. BPRS Carana Kiat Andalas mempunyai 1 oraang direktur utama yang dipegang oleh Ibu Farida Ramli.

Pada tahun 2005 PT. BPRS Carana Kiat Andalas di pimpin oleh 3 orang Direksi, yaitu 1 orang direktur utama yang di pegang oleh bapak H.Masnal Latin, S.E dan 2 orang direktur yaitu direktur operasional di pimpin oleh Dedi Ardian, A.md dan Diretur Marketing dipimpin oleh Afrialdi,SE.

Sedangkan PT.BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang berdiri pada tanggal 1 November 2006 yang berlokasi di Jln.Imam Bonjol No.230 Padang Panjang, dengan Pimpinan Cabang Bapak Rahmad Fitriadi S.E dari tahun 2006 sampai Juni 2009. Ibuk Nelfia R dengan tahun jabatan 1 Juni 2009 sampai 22 September 2016. Bapak Dedi S.E dari 23 September 2016 sampai Oktober 2019, dan ibuk Gustiawati SE dari November tahun 2019 sampai sekarang. (Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas)

2. Visi dan Misi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

a. Visi

Adapun visi PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebaga berikut:

- 1) PT. BPRS Carana Kiat Andalas tidak bersifat menunggu datangnya fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi terhadap usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- 2) PT. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya yang mengutamakan bahwa usaha skala menengah dan usaha kecil.
- 3) PT. BPRS Crana Kiat Andalas mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan dan tingkat kooperatif produk yang akan diberikan pembiayaan.
- 4) PT. BPRS Carana Kiat Andalas juga menyediakan kantor kas pembantu dilokasi yang strategis.
- 5) Menerapkan *service exelence* pelayanan antar jemput *door to door*.
- 6) Menampung benuk zakat yang akan disalurkan pada yang berhak seperti membantu pengusaha muslim yang membutuhkan dana melalui *qardhul hasan*.

b. Misi

Adapun misi PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut:

- 1) PT. BPRS Carana Kiat Andalas lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam, sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Quran dan Hadits.
- 2) PT. BPRS Carana Kiat Andalas tidak menggunakan perangkat bunga, melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan syariah islam.
- 3) PT. BPRS Carana Kiat Andalas dikelola dengan tenaga-tenaga muslim yang profesional yang *insya allah* akan menampilkan BPRS yang sehat, berkualitas dan memenuhi harapan. (Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas)

3. Konsep dan Tujuan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

a. Konsep PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang adalah sebagai berikut:

PT.BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerima system operasional perbankan berdasarkan prinsip syariah. Sehingga bank ini akan dapat dijalankan atau dioperasikan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

- 1) PT. BPRS Carana Kiat Andalas menggunakan perangkat yang berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang berdasarkan prinsip syariah islam.
- 2) PT.BPRS Carana Kiat Andalas dikelola oleh tenaga-tenaga profesional yang *insya allah* akan menampilkan sosok BPR syariah yang sehat,berkualitas, dan memenuhi harapan.
- 3) Keberadaan PT. BPRS Carana Kiat Andalas aan di awasi oleh DPS Majelis Ulama Sumatra Barat. (Dokumen PT.BPRS Carana Kiat Andalas).

- b. Tujuan PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut:
- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam terutama kelompok masyarakat ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah perdesaan.
 - 2) Menjadi sumber permodalan bagi pengembangan usaha-usaha masyarakat golongan ekonomi lemah, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.

4. Prosedur Kerja PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Prosedur kerja PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan masuk dari hari Senin hingga Jum'at
- b. Pukul 7.30 WIB semua karyawan harus sudah samapai di kantor
- c. Sebelum melakukan aktivitas kerja, karyawan harus mengikuti pembacaan al-qur'an secara bergantian setiap harinya dan berdo'a bersama.
- d. Pukul 12.00-13.-- WIB semua karywan di perbolehkan untuk istirahat, dan pada hari Jum'at karyawan di perbolehkan istirahat hingga pukul 13.00 WIB.
- e. Pukul 17.00 WIB karyawan diperbolehkan pulang. (Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas)

5. Usaha dan Fasilitas PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

- a. Usaha PT. BPRS Carana Kiat Andalas
Usaha atau kegiatan PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam operasionalnya sehari-hari adalah dalam bentuk penghimpunan dana atau simpanan berupa tabungan dan deposito serta penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- b. Fasilitas pelayanan PT. BPRS Carana Kiat Andalas
Pada tabungan PT. BPRS Carana Kiat Andalas menyediakan layanan antar jemput atau *personal selling* dan dapat juga diantar langsung oleh nasabah pada kantr layanan kas, kantor cabang terdekat atau kantor

pusat dan penariann dapat dilaukan setiap hari kerja. Sedangkan angsuran pembiayaan dapat dilakukan melauai tabungan atau pembayaran langsung oleh nasabah setiap hari tanggal angsuran pada petugas angsuran.

6. Prospek PT. BPRS Carana Kiat Andalas

PT. BPRS Carana Kiat Andalas selain melakukan penghimpunan dan penyaluran dana juga melakukan peningkatan kualitas dengan cara melakukan pengembangan sumber daya manusia (SDM). Pengembangan SDM dilakukan dari dua segi yaitu IPTEK (Ilmu Pengetahuan Teknik Perbankan) dan IMTAQ (Iman dan Taqwa) dengan upaya sebagai berikut:

- a. Melakukan pelatihan perbankan
- b. memberikan training mengenai keagamaan dengan mengundang penceramah dari luar
- c. memberikan training servoice excellent dan selling skill
- d. melakukan diskusi dan mencari solusi dari berbagai macam masalah yang dihadapi
- e. mengupayakan training diluar pt. Bprs carana kiat andalas. (Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas)

7. Produk-produk PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

Produk-produk PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sebagai berikut:

- a. Tabungan

Merupakan simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat tertentu. Penyelenggaraan tabungan dapat dlakukan dengan syarat harus mengikuti perjanjian kerja sama antara pemilik modal dengan pihak bank atas dasar bagi hasil.

Adapun jenis tabungan yang ditawarkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas yaitu:

1) Tabungan *mudharabah* (*ta'ad*)

Adalah tabungan yang diajukan kepada masyarakat yang penarikannya sesuai dengan akad *mudharabah*.

2) Tabungan pendidikan (*taba*)

Adalah tabungan yang ditujukan nasabah yang ingin menabung guna kelancaran pendidikan nasabah yang bersangkutan.

3) Tabungan haji (*al-muqaramah*)

Adalah tabungan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin menyimpan dananya untuk persiapan haji dan umrah

4) Tabungan zakat (*tazkiah*)

Adalah tabungan yang digunakan untuk menampung zakat, infak dan sedekah (*zis*) yang nantinya disalurkan pada pembiayaan *qardhul hasan*

5) Tabungan kurban (*taqwa*)

Adalah tabungan yang diajukan oleh nasabah yang ingin mempersiapkan dananya untuk kurban pada hari raya *idhul adha*

6) Tabungan usaha (*takiad*)

Adalah tabungan yang diajukan kepada nasabah yang memiliki usaha atau untuk menampung usaha.

7) Tabungan beasiswa (*tabsis*)

Adalah tabungan yang dipersiapkan untuk memberikan bantuan kepada siswa-siswi yang berprestasi ditingkat SD, SLTP, dan SLTA sebagai beasiswa dimana nama-nama siswa diajukan oleh nagari atau sekolah yang bersangkutan ke lembaga sosial *Gonso Banua Maimbau* dimana PT. BPRS Carana Kiat Andalas bertindak untuk menyalurkan beasiswa kepada siswa-siswi.

b. Deposito Mudharabah

Adalah tabungan berjangka yang diacairkan menurut jangka waktunya, dimana bank akan memberikan balas jasa dalam bentuk

bagi hasil yang baru diterima apabila deposito telah jatuh tempo. Jenis-jenis deposito *mudharabah* PT. BPRS Carana Kiat Andalas yaitu:

- 1) Deposito *mudharabah* dengan berjangka 1 bulan
- 2) Deposito *mudharabah* dengan berjangka 3 bulan
- 3) Deposito *mudharabah* dengan berjangka 6 bulan
- 4) Deposito *mudharabah* dengan berjangka 12 bulan

c. Pembiayaan

Merupakan penyediaan uang atau tagih yang berdasarkan dengan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tagihan tersebut, setelah jangka waktu yang telah ditetapkan dengan ketentuan atau perjanjian adanya imbalan bagi hasil.

Jenis-jenis pembiayaan yang disediakan PT. BPRS Carana Kiat Andalas yaitu:

1) Pembiayaan *Murabahah*

Adalah pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah dengan menjual barang dengan harga pokok ditambah dengan margin yang telah disepakati dengan bank. Pembiayaan ini dapat disalurkan kepada pembiayaan investasi, dan modal kerja. Sedangkan bidang yang dapat dibiayai adalah bidang perdagangan, perindustrian, jasa dan lain-lain. Jangka waktu yang digunakan dalam pembiayaan ini minimalnya kurang dari satu tahun dan maksimalnya 3 tahun.

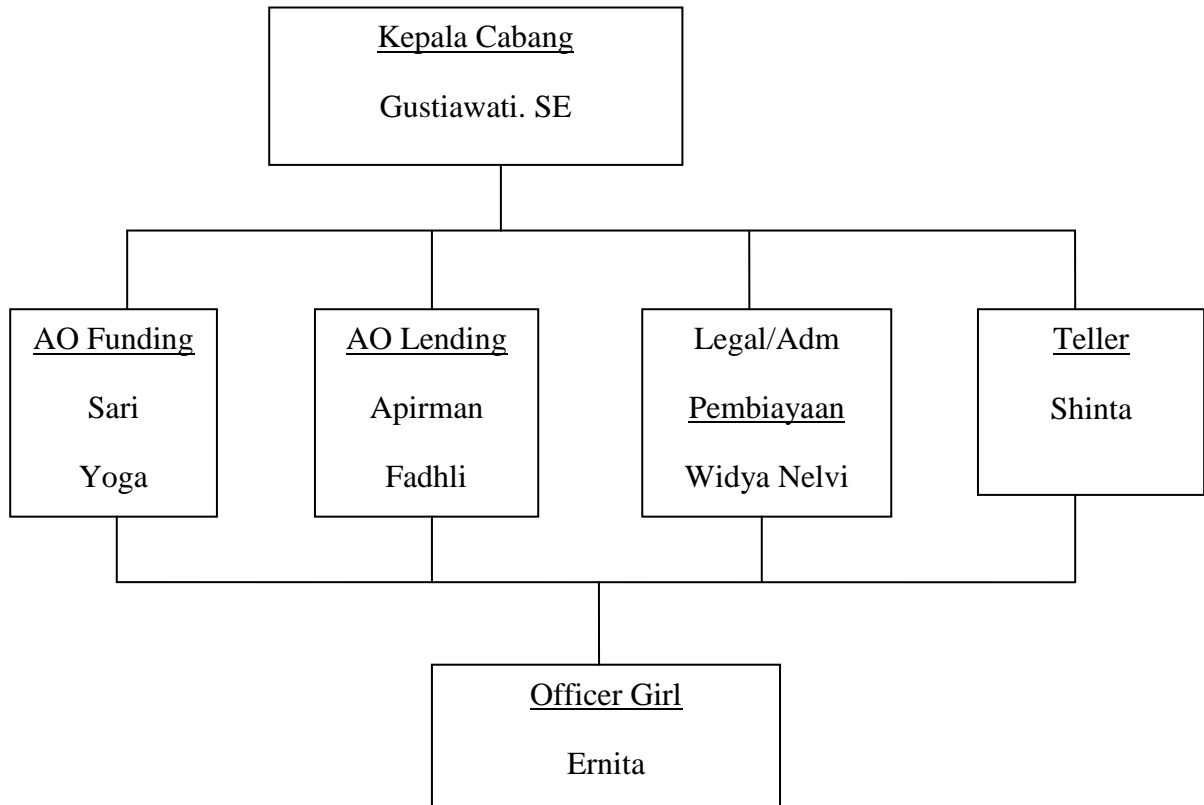
2) Pembiayaan *mudharabah*

Merupakan kerja sama pihak bank dengan nasabah dimana bank menyediakan modal berupa uang dan nasabah yang akan mengelolanya.

3) Pembiayaan *qardhul hasan*

Merupakan pembiayaan pinjaman uang untuk jangka waktu tertentu berdasarkan prinsip tolong menolong, dimana tidak ada kelebihan atau imbalan kecuali biaya administrasi dan pengembalian modal pokok pada bank.

8. Struktur Organisasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

PT. BPRS Carana Kiat Adalas Cabang Padang Panjang memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang tertinggi di kantor cabang serta berperan mengawasi operasional dari kantor cabang.

b. Bagian *Marketing*

Merupakan bagian yang bertanggung jawab untuk mengelola pemasaran yaitu mencari sumber dana serta menyalurkan dana kembali kepada masyarakat.

Dalam hal ini yang termasuk kedalam bagian dari marketing pembiayaan adalah:

1) *Marketing Funding*

Merupakan salah satu bagian dari fungsi pekerjaan dalam dunia perbankan. *Funding* merupakan kegiatan menghimpun dana atau bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menghimpun dana dari masyarakat. *Funding* mempunyai fungsi untuk mencari dana nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau menyimpannya ke bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Adapun tugas yang dimiliki oleh *marketing funding* itu sendiri adalah harus bertanggung jawab pada pencapaian target penghimpunan dana.

2) *Marketing Lending*

Merupakan bagian yang bertugas mencari nasabah yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan lain guna mengembangkan usahanya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman. Adapun tugas yang dimiliki oleh *marketing lending* ialah harus bertanggung jawab atas penyaluran dana (pembiayaan), mempunyai kemampuan menganalisis pembiayaan, dan memproses serta merealisasikan pembiayaan.

3) *Customer Service (CS)*

CS adalah karyawan yang ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah sehubungan dengan produk-produk pembiayaan maupun pelayanan lainnya. Tugas dan fungsi CS adalah harus menyelesaikan berbagai masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau tamu. Tugas CS adalah memberikan pelayanan yang prima dan membina hubungan baik dengan nasabah, klien ataupun pelanggan. CS juga harus bertanggung jawab dari awal sampai akhir dari pelayanan nasabah.

c. Bagian Operasional

1) *Back Office*

Back Office merupakan salah satu posisi penting dari sebuah perusahaan, posisi ini sangat strategis dalam membantu kegiatan-kegiatan dalam perusahaan tersebut, untuk itu perlu tenaga kerja, karyawan yang profesional dengan keahlian yang baik. Adapun tugas dari *back office* ini adalah memiliki tanggung jawab guna mengurus laporan-laporan penjualan atau pemasaran, keuangan maupun masalah administrasi namun tidak dengan langsung melayani konsumen atau pelanggan

Back Office merupakan karyawan yang bertugas untuk:

- a) Membuat legal opini yang berisi mengenai identitas nasabah serta data-data pribadi mengenai nasabah
- b) Membuat surat perjanjian pembiayaan
- c) Melakukan pengikatan pembiayaan
- d) Mengawasi jaminan dari sisi legal.

2) *Teller*

Teller merupakan bagian yang bertugas meliputi transaksi penerimaan dan pembayaran tunai pada perusahaan. *Teller* bertanggung jawab atas segala hal yang berhubungan dengan kas, baik berupa bukti transaksi maupun nominal dari kas tertentu.

3) *Sundries*

Merupakan bagian yang bertugas untuk menyeter dan menarik dana antar bank.

4) *Petugas Kebersihan*

Petugas kebersihan merupakan orang yang ditugaskan untuk membersihkan serta merapikan kantor, serta melayani segala kebutuhan para karyawan. (Dokumen PT. BPRS Carana Kiat Andalas)

B. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat di ketahui beberapa upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk pembiayaan *murabahah* adalah produk yang banyak diminati di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang ada beberapa bentuk produk pembiayaan *murabahah* yaitu pembiayaan *murabahah* untuk kebutuhan modal kerja dan pembiayaan *murabahah* untuk investasi.

Wawancara dengan Gustiawati, pimpinan cabang PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang bahwa pembiayaan *murabahah* modal kerja merupakan pembiayaan yang di gunakan untuk membiayai kebutuhan modal kerja, seperti pembelian mesin fotocopy untuk nasabah yang membuka usaha fotocopy, pembelian ikan kering untuk nasabah penjual ikan kering dan nasabah-nasabah yang membutuhkan dana untuk pengembangan usahanya atau yang akan membuka usaha baru.

Selain pembiayaan modal kerja PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang juga menyediakan pembiayaan *murabahah* investasi. Pembiayaan *murabahah* investasi merupakan pembiayaan yang digunakan untuk pembelian barang-barang berharga atau barang-barang investasi yang biasa dibeli oleh masyarakat. Ada nasabah yang diminta dibelikan emas dan ada juga yang minta di belikan tanah. (wawancara dengan ibuk Gustiawati, Pimpinan Cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 08 Februari 2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh Sari Susanti, *Account Officer* PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang bahwa pembiayaan *murabahah* yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang berupa pembiayaan *murabahah* yang di berikan untuk modal kerja dan investasi. (Sari susanti, Wawancara Langsung, tanggal 08 Februari 2021).

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*, baik pembiayaan murabahah modal kerja maupun pembiayaan murabahah investasi pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang adalah:

- a. Usaha nasabah jelas, minimal sudah berjalan selama 6 bulan usahanya, dan memiliki karakter yang bagus.
 - b. Photo copy Kartu Keluarga (KK)
 - c. Photo copy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
 - d. Pas photo suami istri. Jika belum menikah pas photo orang tua, dan apabila suami meninggal dunia dan anak belum cakap hukum maka yang digunakan adalah pas photo istri.
 - e. Photo copy surat nikah, Agunan (BPKB, SHM, dan lain-lain).
- (wawancara dengan ibuk Gustiawati, Pimpinan Cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 08 Februari 2021).

Setelah persyaratan di atas terpenuhi maka nasabah dapat melanjutkan persyaratan tahap berikutnya dalam mengajukan pembiayaan *murabahah* yaitu:

- a. Persyaratan administrasi
 - 1) Fotocopy KTP nasabah dan pasangan
 - 2) Fotocopy Kartu Keluarga,
 - 3) Pas foto
 - 4) Data objek pembiayaan dan dokumen jaminan.
- b. Persyaratan umum
 - 1) Harus ada usaha,
 - 2) Mempunyai kemampuan untuk membayar,
 - 3) Mempunyai usaha tetap

Sari Susanti menambahkan, nasabah pembiayaan *murabahah* terbagi 2 (dua) yaitu nasabah perorangan dan nasabah badan usaha. Masing-masing nasabah mempunyai persyaratan administrasi yang berbeda, yaitu:

- a. Nasabah perorangan
 - 1) Fotocoy KTP, SIM/Pasport yang berlaku,
 - 2) Kartu Keluarga,
 - 3) Legalitas usaha,
 - 4) Catatan keuangan 2 tahun,
 - 5) Laporan keuangan 2 tahun terakhir.
- b. Nasabah badan usaha
 - 1) Akte pendirian usaha
 - 2) Identitas pengurus
 - 3) Legalitas usaha
 - 4) Laporan keuangan 2 tahun terakhir
 - 5) *Past performance* 2 tahun terakhir
 - 6) Rencana usaha 12 bulan akan datang
 - 7) Data objek pembiayaan

- 8) Peminjaman sesuai dengan ketentuan yang berlaku. (wawancara dengan ibuk Sari Susanti, *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 16 Februari 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Cabang dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan strategi produk pada BPRS adalah bahwa PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menyediakan beberapa bentuk produk pembiayaan *murabahah* yaitu pembiayaan *murabahah* untuk kebutuhan modal kerja dan pembiayaan *murabahah* untuk investasi. Dengan menyediakan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*, baik pembiayaan *murabahah* modal kerja maupun pembiayaan *murabahah* investasi.

2. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* melalui strategi harga, PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang memberikan proses yang mudah kepada nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah*, sehingga dengan adanya proses yang mudah ini membuat nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan *murabahah*, tujuan pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang memberikan proses yang mudah ini adalah agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.

Untuk cara melakukan pembayaran angsurannya nasabah pembiayaan *murabahah* yaitu membayar langsung satu kali dalam sebulan, angsuran pembayarannya bersifat tetap sepanjang jangka waktu yang telah disepakati oleh nasabah dengan pihak BPRS. (wawancara dengan ibuk Sari Susanti, *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 16 Februari 2021).

Gustiawati juga mengungkapkan hal yang sama bahwa PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah

nasabah pembiayaan *murabahah* melalui strategi harga, memberikan proses yang cepat dan dengan syarat-syarat yang mudah untuk melakukan pembiayaan *murabahah* agar memudahkan untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan *murabahah*. Salah satu produk pembiayaan yang banyak di minati oleh masyarakat di BPRS ini adalah pembiayaan *murabahah* karena angsurannya yang bersifat tetap, pembayarannya bersifat tetap sepanjang jangka waktu yang telah disepakati oleh nasabah dengan pihak BPRS. (Gustiawati, Wawancara Langsung, tanggal 08 Februari 2021).

a. Penetapan Margin

BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menetapkan margin yang mudah di jangkau oleh nasabah, yaitu 10% sampai 15% pertahun, kemudian margin dapat di nego oleh nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah*, adanya kesepakatan antara nasabah dengan pihak BPRS dalam menetapkan margin pembiayaan *murabahah* yang dilakukan, jika sudah sepakat antara nasabah dengan pihak BPRS maka margin tersebutlah yang di gunakan dalam melakukan pembiayaan *murabahah*.

Adapun perhitungan pembiayaan *murabahah* ini seandainya nasabah beli motor dengan pembiayaan Rp. 10.000.000 dalam jangka waktu 2 tahun dengan margin yang setara 15% dapat diilustrasikan sebagai berikut

- Pokok Pembiayaan	= Rp. 10.000.000,-
- Margin Bank 15% x Rp.10.000.000,- x 2 th	= Rp. 3.000.000,-
- Kewajiban angsuran (Pokok + Margin)	= Rp. 13.000.000,-
- Angsuran (13.000.000,- : 24 bln)	= Rp. 541.666,67

b. Persyaratan yang Mudah

Wawancara penulis dengan *Account Officer* PT.BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang memberikan proses yang cepat dan dengan syarat-syarat yang tidak menyulitkan nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang

Panjang, hal tersebut dilakukan agar memudahkan untuk menarik nasabah melakukan pembiayaan *murabahah*, baik untuk nasabah perorangan maupun nasabah badan usaha.

c. Proses Realisasi Pencairan

Proses realisasi pencairan pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sangat cepat. Biasa dilakukan dalam waktu 1 (satu) minggu. Bahkan ada dari permohonan sampai pecairan dana pembiayaan *murabahah* dapat direalisasikan selama 3 atau 4 hari. Pembiayaan yang membutuhkan waktu kurang dari 1 (satu) minggu adalah untuk pembiayaan *murabahah* dengan besaran plafon pembiayaan menengah yaitu kisaran Rp. 1.000.000 sampai Rp. 25.000.000 dan satu minggu atau 10 hari untuk plafon yang besarnya diatas Rp. 25.000.000. (Gustiawati, Wawancara Langsung, tanggal 08 Februari 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Cabang dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan strategi harga pada BPRS adalah memberikan proses yang cepat dan syarat-syarat yang mudah untuk melakukan pembiayaan *murabahah*, dan memberikan margin yang mudah dijangkau oleh nasabah, agar memudahkan untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan *murabahah*.

3. Strategi Promosi

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* melalui strategi promosi yaitu:

a. Periklanan

Pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara melalui media yang di iklankan di radio, kemudian melalui aplikasi facebook, aplikasi instagram dan juga dengan brosur yang di buat oleh pihak BPRS

semenarik mungkin agar memudahkan untuk menarik minat masyarakat yang belum mengetahui produk-produk pembiayaan *murabahah*.

Promosi yang dilakukan pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang melalui media sosial seperti facebook, instagram dilakukan melalui media sosial masing-masing marketing, tetapi sifatnya tidak mutlak yang lebih dominan dilakukan pihak BPRS adalah melakukan jeput bola. (wawancara dengan ibuk Gustiawati, Pimpinan Cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 01 Maret 2021).



Gambar 4.2: Bentuk Brosur PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

b. Door To Door

Pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang memasarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara mendatangi rumah-rumah masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ada di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. Kegiatan ini dilakukan langsung oleh bagian marketing dari satu rumah ke rumah lainnya untuk menarik minat masyarakat agar mau melakukan pembiayaan *murabahah*.

- c. Sosialisasi langsung oleh pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang kepada orang-orang terdekat

Pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dari pimpinan dan jajarannya diminta tetap menerima pelayanan langsung kepada calon nasabah, baik kerabat, famili, teman dan tetangga untuk menjelaskan dan mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* sehingga nasabah memahami langsung produk pembiayaan *murabahah* ini. Serta nasabah dapat mengetahui langsung apa saja syarat-syarat yang akan di penuhi untuk melakukan pembiayaan *murabahah*. (wawancara dengan ibuk Sari Susanti, *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 16 Februari 2021).

Hal senada juga diungkapkan oleh Gustiawati, Pimpinan Cabang PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang bahwa pihak BPRS meningkatkan jumlah pembiayaan *murabahah* melalui strategi promosi yaitu dengan cara periklanan melalui radio, brosur, aplikasi facebook, promosi yang dilakukan pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang melalui media sosial seperti facebook, instagram dilakukan melalui media sosial masing-masing *marketing*, tetapi sifatnya tidak mutlak yang lebih dominan dilakukan pihak BPRS adalah melakukan jeput bola. (Door To Door), promosi kepada keluarga terdekat dalam mempromosikan produk pembiayaan *murabahah*, dan juga dengan memakai sistem jeput bola, hal memudahkan pihak BPRS melakukan penarikan angsuran nasabah. (wawancara dengan ibuk Gustiawati, Pimpinan Cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 08 Fenruari 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Cabang dan Account Officer diatas dapat disimpulkan strategi promosi pada BPRS adalah mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara melalui periklanan, (*door to door*) memasarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara mendatangi rumah-rumah masyarakat untuk

memberikan pemahaman tentang produk pembiayaan *murabahah*, dan sosialisasi langsung oleh pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang kepada orang-orang terdekat. Kemudian BPRS memakai sistem jeput bola dengan cara salah satu pihak BPRS langsung mendatangi tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran.

4. Strategi Place (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan pembiayaan *murabahah* melalui strategi tempat:

- a) Lokasi kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang sudah cukup strategis untuk dijangkau oleh masyarakat luas karena berada di jalan raya Kota Padang Panjang yang berlokasi di Jln. Imam Bonjol, Balai-Balai, Kecamatan Padang Pajang Barat, Kota Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat dan juga berdekatan dengan pusat pasar kota Padang Panjang yang memudahkan pihak BPRS untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*.
- b) Kantor BPRS sudah memiliki fasilitas yang memadai seperti komputer, AC, CCTV, sehingga memudahkan dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.
- c) Kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang berada di jalan raya Padang Panjang juga mudah dijangkau oleh transportasi umum seperti, angkutan umum, maupun kendaraan beroda dua.
- d) Kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang juga berdekatan dengan kantor cabang BRI Padang Panjang dan juga BPRS Haji Miskin Syariah Cabang Padang Panjang, sehingga memudahkan masyarakat mengetahui keberadaan lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. (wawancara dengan ibuk Gustiawati, Pimpinan Cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 01 Maret 2021).



Gambar 4.3: Bentuk lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang





Gambar 4.4: Kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang berdekatan dengan kantor BRI cabang Padang Panjang dan juga BPRS Haji Miskin Syariah Cabang Padang Panjang.



Gambar 4.5: Bentuk ruang dalam kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sudah memiliki fasilitas yang memadai.

Wawancara juga penulis lakukan dengan Account Officer PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang mengenai strategi tempat, beliau mengatakan hal yang sama bahwa lokasi berdekatan dengan pusat pasar kota padang panjang, yang mana ada kegiatan perekonomian masyarakat di sana, kemudian kantor BPRS yang berada di jalan raya Padang Panjang yang mudah dijangkau oleh transportasi umum seperti, angkutan umum, maupun kendaraan beroda dua. Kantor PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang juga berdekatan dengan kantor BRI dan juga BPRS Haji Miskin Syariah Cabang Padang Panjang, masyarakat lebih mudah mengetahui keberadaan lokasi BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. (wawancara dengan ibuk Sari Susanti, *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 01 Maret 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Cabang dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan strategi tempat pada BPRS adalah bahwa BPRS sudah memiliki lokasi yang sudah cukup strategis untuk dijangkau oleh masyarakat luas karena berada di pusat pasar kota Padang Panjang yang memudahkan pihak BPRS untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*. Serta Kantor BPRS yang sudah memiliki fasilitas yang memadai sehingga memudahkan pihak BPRS dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki.

Adanya Sistem jeput bola, sistem jeput bola disini Pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang langsung mendatangi tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran. Nanti salah satu dari pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang akan pergi ke tempat nasabah untuk melakukan penarikan. Sistem jeput bola ini tujuannya adalah untuk memberikan keringanan kepada nasabah pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, karena nasabah pasti ada sibuk dengan aktivitasnya sehari-hari baik di rumah maupun di tempat kerja mereka masing-masing. (wawancara dengan ibuk Gustiawati, Pimpinan Cabang BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 01 Maret 2021).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh *Account Officer* bahwa Pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menggunakan sistem jeput bola. Hal ini dilakukan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan angsuran peminjamannya. Sistem jeput bola ini sudah dilakukan dari dahulunya dan masih berjalan sampai saat sekarang ini. Tujuannya adalah untuk dapat meningkatkan jumlah pembiayaan yang ada pada BPRS ini. (wawancara dengan ibu Sari Susanti, *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 01 Maret 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Cabang dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS menggunakan sistem jeput bola untuk dapat meningkatkan jumlah pembiayaan murabahah dan pihak BPRS memberikan keringanan kepada nasabahnya.

C. Kendala yang dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam Melakukan Kegiatan Pemasaran

Menurut Gustiawati, Pimpinan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam mengoperasionalkan kegiatan pemasaran mengalami beberapa kendala, yang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu kendala internal dan eksternal. Devi Susanti juga menambahkan ada beberapa bentuk kendala yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu sebagai berikut:

1. Kendala Internal

Adapun kendala eksternal yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* adalah:

- a. Para tenaga kerja PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang umumnya lulusan perguruan tinggi umum, belum semuanya memahami transaksi produk pembiayaan *murabahah* secara syariah, jadi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang masih

membutuhkan tenaga kerja yang lulusan perguruan tinggi islam, khususnya di bidang perbankan syariah ini.

- b. Dari segi tempat lokasi parkir yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang ini yang kurang memadai karena ukuran tempat parkir yang kecil dan masih sempit membuat nasabah kesulitan untuk menitipkan kendaraannya.

2. Kendala Eksternal

Adapun kendala eksternal yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* adalah:

- a. Masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, hal ini terlihat saat kami melakukan promosi produk pembiayaan *murabahah* ke rumah-rumah masyarakat, masih banyak dari masyarakat yang mengatakan bahwa produk ini sama saja dengan produk yang ada di bank konvensional. Jadi tugas kami dari pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang harus lebih giat lagi memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ini agar masyarakat bisa membedakan antara produk syariah dengan produk bank konvensional.
- b. Adanya persaingan yang ketat dengan bank konvensional yang sudah membuka layanan syariah pada saat ini. Hal ini membuat masyarakat lebih cenderung bertransaksi di bank konvensional yang sudah membuka layanan syariah dikarenakan bank tersebut memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dari produk pembiayaan *murabahah* yang bank tersebut miliki.
- c. Kemudian banyak masyarakat yang sudah memiliki pembiayaan *murabahah* di bank-bank lain, sehingga masyarakat lebih memilih menetap melakukan pembiayaan *murabahah* di bank tersebut.

d. Selain itu faktor terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang pada tahun sebelumnya karena kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil atau pendapatan ekonomi masyarakat yang menurun sehingga membuat nasabah pembiayaan *murabahah* kesulitan untuk melakukan angsurannya. (wawancara dengan ibuk Sari Susanti, *Account Officer* BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, tanggal 01 Maret 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Cabang dan *Account Officer* diatas dapat disimpulkan kendala dalam pemasaran yang dilakukan oleh BPRS adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan *murabahah*, adanya persaingan yang ketat dengan bank konvensional yang sudah membuka layanan syariah, kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil atau pendapatan ekonomi masyarakat yang menurun sehingga membuat nasabah pembiayaan *murabahah* kesulitan untuk melakukan angsuran, serta para tenaga kerja BPRS yang umumnya lulusan perguruan tinggi umum, belum semuanya memahami transaksi produk pembiayaan *murabahah* secara syariah, BPRS masih membutuhkan tenaga kerja yang lulusan perguruan tinggi islam, khususnya di bidang perbankan syariah ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang dengan pembahasan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* menggunakan bauran pemasaran yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Pertama, strategi produk, yang dilakukan adalah dengan menawarkan berbagai bentuk produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat yaitu pembiayaan *murabahah* untuk kebutuhan modal kerja dan pembiayaan *murabahah* untuk investasi. Kedua, strategi harga dengan cara memberikan proses yang cepat, syarat-syarat yang tidak menyulitkan nasabah, dan margin yang mudah di jangkau. Ketiga, strategi promosi yang dilakukan adalah melalui periklanan, melalui radio dan brosur, datang langsung kerumah-rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah lain (door to door), kemudian menggunakan sistem jeput bola. Keempat, strategi tempat, dengan letak lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yang sudah cukup strategis yang berada dipinggir jalan raya dan tidak jauh dari keramaian.
2. Kendala yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam mengoperasionalkan kegiatan pemasaran mengalami beberapa kendala: Pertama, Kendala Internal, yaitu para tenaga kerja umumnya lulusan perguruan tinggi umum, belum semuanya memahami transaksi produk pembiayaan *murabahah* secara syariah, tempat lokasi parkir yang kurang memadai karena ukuran tempat parkir yang kecil dan masih sempit membuat nasabah kesulitan untuk menitipkan

kendaraannya. Kedua, kendala Eksternal yaitu masih rendahnya pengetahuan masyarakat, persaingan yang ketat dengan bank konvensional yang sudah membuka layanan syariah pada saat ini, banyak masyarakat yang sudah memiliki pembiayaan murabahah di bank-bank lain, serta kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil atau pendapatan ekonomi masyarakat yang menurun.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis paparkan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk kepada PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang untuk masa yang akan datang diantaranya:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dan menambah jumlah nasabah produk-produk yang ditawarkan.
2. Kepada pihak BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang terus mengembangkan produk-produk syariah yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdul Pauji. 2015. Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah. *Jurnal Ekonomi Syariah FAI-UIKA* Vol. 6 No 2.
- Afdhol. 2016. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi.
- Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Ekosinia.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Emir, Mohamad, dkk. 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen IKM* Vol. 13 No.1.
- Entaresmen, R. Ajeng dan Desy Putri Pertiwi. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol . 9 No. 1.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy. 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 1.
- Firman Yulianto. 2009. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 12 No 2.
- Halim, A. 2010. *Metodologi Penelitian Bahasa*. Batusangkar: STAIN Batusangkar Pers
- Sudarsono Heri. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (product, price promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No 2.
- Heykal, N. H. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Http:// desars. [blogspot.co.id/2013/03/ kendala-lingkungan-pemasaran. html](http://blogspot.co.id/2013/03/kendala-lingkungan-pemasaran.html). AiKomariah (Di Akses Pada Tanggal 20 Juni2020).
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- _____. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malayu S. & P Hasibuan. 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- _____. 2007. *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhamad Djumhana. 2003. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Muhammad Ghafur. 2007. *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini* Yogyakarta: Biruni Press.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Naja, D. 2011. *Akad Bank Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia
- Nasrun Harun. 2010. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.

- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rosida. 2011. Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk Teh di Pasar Global, (Media Litbang Sulteng). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 4 No 2.
- Siswandi dan M. Fathor Rohman. 2019. Prinsip Syari'ah dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Lembaga Keuangan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Ummul Qura*, Vol. XIV No. 2.
- Sogjan Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono Heri. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Suhardjono. 2005. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UPP
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (Jakarta : Menteri Sekretaris Negara Republik Indonesia, 1998.
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking : Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Veithzal, V. R. 2008. *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yunaldi, W. 2007. Perbankan Syariah di Indonesia. Jakarta: Centralis.

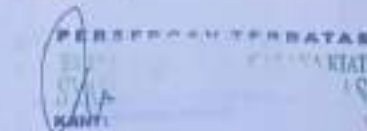
Daftar Pertanyaan Wawancara
PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*?
2. Jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, apa saja strategi- strategi yang di terapkan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* ?
3. Jika pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menggunakan strategi produk, bagaimana bentuk strategi produk yang diterapkan?
4. Apa saja bentuk produk pembiayaan *murabahah* yang ada pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang?
5. Bagaimana bentuk strategi harga yang diterapkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ?
6. Bagaimana PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam menetapkan margin pembiayaan *murabahah*?
7. Bagaimana bentuk strategi promosi yang diterapkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ?
8. Jika melalui periklanan, bagaimana bentuk strategi promosi yang digunakan melalui periklanan tersebut?
9. Bagaimana bentuk strategi promosi yang digunakan melalui door to door ?
10. Bagaimana bentuk strategi promosi yang digunakan melalui Sosialisasi langsung oleh pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang kepada orang-orang terdekat?

11. Apa yang diterapkan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* melalui strategi tempat (*place*)?
12. Bagaimana bentuk lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang?
13. Apakah PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sudah memiliki fasilitas yang memadai untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*?
14. Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, apakah ada kendala-kendala yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produknya?
15. Jika ada, bentuk kendala apa saja yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*?
16. Apa saja bentuk kendala internal dan kendala eksternal yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*?

Padang Panjang, Agustus 2021

Narasumber



Gustiawati, SE
Pimpinan Cabang

Pewawancara

Fitri Yenti
Nim. 14 202 050

Daftar Pertanyaan Wawancara
PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

1. Apa strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*?
2. Jika bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, apa saja strategi- strategi yang di terapkan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* ?
3. Jika pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang menggunakan strategi produk, bagaimana bentuk strategi produk yang diterapkan?
4. Apa saja bentuk produk pembiayaan *murabahah* yang ada pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang?
5. Bagaimana bentuk strategi harga yang diterapkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ?
6. Bagaimana PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam menetapkan margin pembiayaan *murabahah*?
7. Bagaimana bentuk strategi promosi yang diterapkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ?
8. Jika melalui periklanan, bagaimana bentuk strategi promosi yang digunakan melalui periklanan tersebut?
9. Bagaimana bentuk strategi promosi yang digunakan melalui door to door ?
10. Bagaimana bentuk strategi promosi yang digunakan melalui Sosialisasi langsung oleh pihak PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang kepada orang-orang terdekat?

11. Apa yang ditanyakan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* melalui strategi tempat (*place*)?
12. Bagaimana bentuk lokasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang?
13. Apakah PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang sudah memiliki fasilitas yang memadai untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*?
14. Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, apakah ada kendala-kendala yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produknya?
15. Jika ada, bentuk kendala apa saja yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*?
16. Apa saja bentuk kendala internal dan kendala eksternal yang dihadapi PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*?

Narasumber



Padang Panjang, Agustus 2021

Pewawancara

Fiti Yenti
Nim. 14 202 030

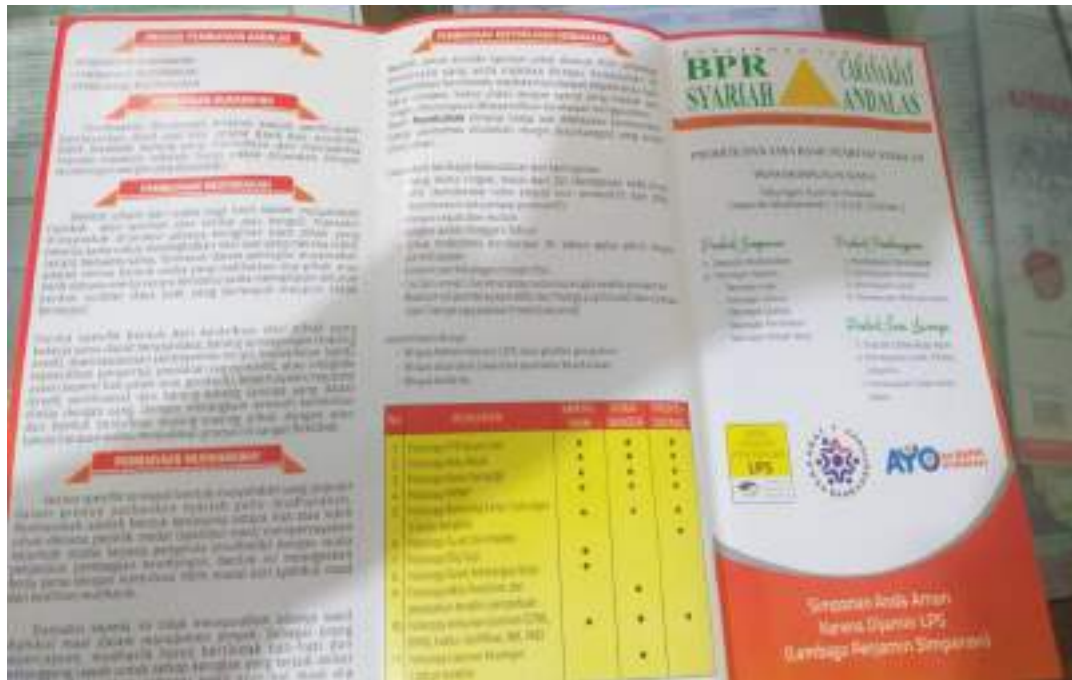
DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Wawancara dengan ibuk Gustiawati sebagai Pimpinan Cabang di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang



Gambar 2. Wawancara dengan ibuk Sari Susanti bagian *Account Officer* PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

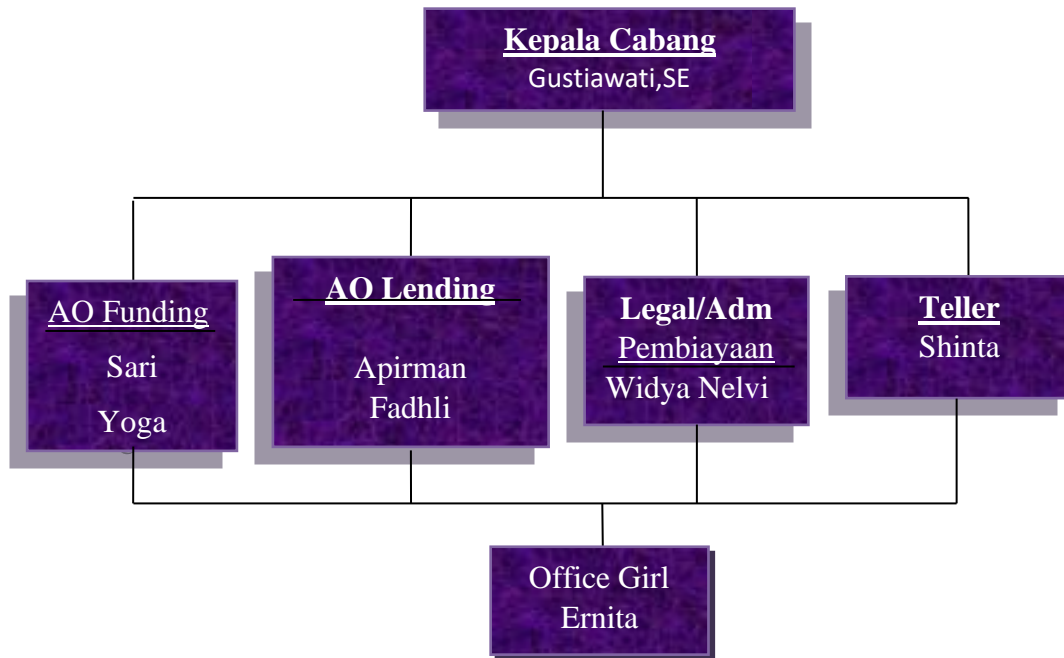


Bentuk brosur PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang



Kantor. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang

**truktur Organisasi PT.BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang
Padang Panjang**





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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B- 559.q /In.27/F.IV.1/TL.00/07/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Penelitian Awal
Penulisan Proposal Skripsi

16 Juli 2020

Yth. Pimpinan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang
Padang Panjang

di

Jl. Imam Bonjol, Balai-Balai, Padang Panjang Barat,
Kota Padang Panjang, Sumatera Barat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penulisan proposal skripsi mahasiswa, dengan ini dimohon kesediaannya memberikan izin kepada mahasiswa di bawah ini:

N a m a : **Fitri Yenti**
NIM : 14202050
Semester : XII (Dua Belas)
Jurusan : Perbankan Syariah

untuk melakukan penelitian awal dan mengumpulkan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan proposal skripsi yang bersangkutan, dengan judul: *"Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Melalui Strategi Pemasaran pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang"*.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Elina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA

PT. BPRS CARANA KIAT ANDALAS
KANTOR CABANG PADANG PANJANG

Jl. Imam Bonjol No.230, Padang Panjang Telp/Fax. (0752) 484183/ 82838
e-mail: andalaskpp@gmail.com

Nomor : 048/ ADL/ KCPP/ 1/2021
Lamp : -
Hal : **Persetujuan Penelitian Mahasiswa**

Kepada yth,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar

Assalamualaikum Wr.Wb
Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan nomor B- 559.q /In.27/F.IV.1/TL.00/07/2020 tanggal 16 Juli 2020 tentang permohonan izin survei awal penulisan proposal skripsi mahasiswa dengan data-data sebagai berikut:

Nama : Fitri Yenti
NIM : 14202050
Judul penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
Cabang Padang Panjang
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberikan izin dimaksud di atas.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya selama ini kami ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Wr.Wb

Padang Panjang, 01 Agustus 2020
PT. BPRS Carana Kiat Andalas
Cabang Padang Panjang



Gustiawati, SE
Pimpinan Cabang

Kantor Pusat: Jl. Simpang 4 Padang Luar-Ladang Laweh, Bukittinggi, Telp/ Fax. (0752) 33877, 31313/ 624817
Kantor Cabang Payakumbuh: Jl. Tan Malaka No.04 Bunian Payakumbuh, Telp/Fax. (0752) 90644
Kantor Cabang Aur Kuning: Jl. Prof. Hamka No. 15 A Bukittinggi, Telp/Fax. (0752) 625780



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor :B-536.a/In.27/F.IV.1/PP.00.9/07/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara:

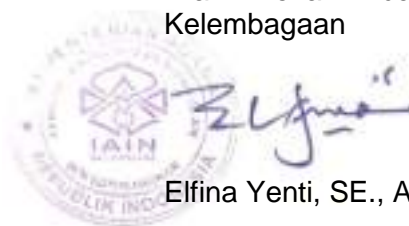
Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy 198803302018012000	Penata Muda Tk. I, III/b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Proposal Skripsi Pra-Seminar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2019/2020, atas nama:

Nama : Fitri Yenti
NIM : 14202050
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : *Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Melalui Strategi Pemasaran pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang*

Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 3 Juli 2020
a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Elfina Yenti, SE., Ak., M. Si., CA.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN





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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-670/In.27/F.IV.1/PP.00.9/09/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini menugaskan Saudara :

Nama / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elmiliyani Wahyuni, M.E.Sy 198803302018012002	Penata Muda Tk.1, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Widi Nopiardo, MA 198611282015031007	Penata, III/c	Lektor	Anggota

sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama Mahasiswa : Fitri Yenti
NIM : 14202050
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada PT BPRS Carana Kiat Andalas cabang Padang Panjang"*
Hari/Tanggal : Senin / 14 September 2020
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 11 September 2020

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Catatan :

1. Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN

2. Apabila terjadi perubahan jadwal pelaksanaan seminar proposal, mohon konfirmasi paling lambat 1 (satu) hari sebelum pelaksanaan jadwal tertulis dalam surat tugas ini



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

Nomor : B- 720 /In.27/F.IV./PP.00.9/10/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1(satu) Rangkap
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

8 Oktober 2020

Kepada Yth. Direktur Utama PT.BPRS Carana Kiat Andalas Cabang
Padang Panjang
di Padang Panjang

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini

Nama : Fitri Yenti
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Panjang/05-07-1995
NIK : KTP.1374014507950021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Jl.H.Piobang RT 005 Kelurahan Sigando Kecamatan
Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang

Akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut :

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah
Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada PT.BPRS
Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang
Lokasi : PT.BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang
Waktu : 8 Oktober 2020 s/d 8 November 2020
Dosen Pembimbing : Elmiliyani Wahyuni, M.E.,Sy

Untuk itu diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih

Dekan,

Dr. H. Rizal M. Ag

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (sebagai laporan)
2. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat IAIN Batusangkar





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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id



**PT. BPRS CARANA KIAT ANDALAS
KANTOR CABANG PADANG PANJANG**

Jl. Imam Bonjol No.230, Padang Panjang Telp/Fax. (0752) 484183/ 82838
e-mail: andalaskppj@gmail.com

Nomor : 034/ADL/KC PP/VII/2021
Lamp : -
Hal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Kepada Yth,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar

Assalamualaikum Wr.Wb
Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gustiawati, SE
Jabatan : Pimpinan cabang PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang
Padang Panjang
Alamat : Jl. Imam Bonjol No.230, Padang Panjang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dengan data-data sebagai berikut:

Nama : Fitri Yenti
NIM : 14202050
Judul penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Murabahah Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
Cabang Padang Panjang

Telah selesai mengadakan penelitian di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang yaitu sejak tanggal 08 Oktober - 29 Januari 2021.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya selama ini kami ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Wr.Wb

Padang Panjang, Januari 2021
PT. BPRS Carana Kiat Andalas
Cabang Padang Panjang


Gustiawati, SE
Pimpinan Cabang

Kantor Pusat: Jl. Simpang 4 Padang Luar-Ladang Laweh, Bukittinggi. Telp/ Fax. (0752) 33877, 31313/ 624817
Kantor Cabang Payahkumbuh: Jl. Tan Malaka No.04 Bunian Payahkumbuh, Telp/Fax. (0752) 90644
Kantor Cabang Aur Kuning: Jl. Prof. Hamka No. 15 A Bukittinggi, Telp/Fax. (0752) 625780



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B-743.b /In.27/F.IV.1/PP.00.9/11/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elmiliyani Wahyuni, S, M.E., Sy NIP. 198803302018012002	Penata Muda/III.b	Asisten Ahli	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas nama :

Nama : Fitri Yenti
NIM : 14202050
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah PT BPRS Carana Kiat Andalas Padang Panjang*

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 02 November 2020
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



[Signature]
Dr.Nofrivul, SE.,MM



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

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp. (0752) 71150, 574221, 71890 Fax. (0752) 71879
Website : www.iainbatusangkar.ac.id e-mail : info@iainbatusangkar.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : B- 756.d/In.27/F.IV.1/PP.00.9/08/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara :

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Elmiliyani Wahyuni. S, M.E.Sy 198803302018012002	Penata Muda Tk I, III/b	Asisten Ahli	Ketua
Widi Nopiardo, MA 198611282015031007	Penata, III/c	Lektor	Anggota
Rahmat Firdaus, M.E.Sy -	Penata Muda Tk I, III/b	Asisten Ahli	Anggota

sebagai Tim Penguji Munaqasyah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada semester Genap Tahun Akademik 2020/2021, atas nama :

Nama : Fitri Yenti
NIM : 14202050
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang*
Hari/ Tanggal : Jumat/ 13 Agustus 2021
Pukul : 14.00 WIB
Tempat : Menyesuaikan

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 5 Agustus 2021

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Dr. Nofrivul, S.E., M.M.

Catatan :

Apabila Bapak/Ibu tidak bersedia harap diberitahukan kepada Ketua Jurusan dengan mengembalikan surat tugas, setelah mengisi blanko di bawah ini :

NAMA	ALASAN	TANDA TANGAN