

STRATEGI PEMASARAN FUNDING OFFICER DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BPRS AMANAH UMMAH

Abdul Pauji

Alumni Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

M. Kholil Nawawi

Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syari'ah dan
Wakil Dekan Bidang Pengelolaan Sumber Daya FAI-UIKA Bogor

Hilman Hakiem

Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syari'ah dan
Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah FAI-UIKA Bogor

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Funding Officer* dalam menghimpundana, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah, dan bagaimana dampak Strategi Pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah.

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk. Sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan, tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengambil alih keputusan secara matang guna mendapatkan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar, maupun persiapan yang matang terhadap kesiapan-kesiapan yang akan dilakukannya nanti. Semua hal yang dilakukan ini untuk mendapatkan keinginan dan kebutuhan yang akan dicapai.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, yaitu suatu metode pendekatan yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah. Desain penelitian tidak dapat

dipastikan diawal mengingat data yang digunakan masih bersifat mentah sehingga peneliti tidak mengetahui dengan pasti kondisi di lapangan. Proses pengumpulan data yang dilakukan antara lain berupa wawancara dengan *Funding Officer (Fo Marketing)* dan Nasabah, dokumentasi dan arsip BPRS Amanah Ummah.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *funding officer* memberikan hasil yang baik, dari hasil yang dilakukan di lapangan, kepuasan, dan pelayanan yang baik, dan strategi *marketing mix* yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *Produk, Price, Place, Promotion* dan *Service*. Semua ini diterapkan guna pencapaian peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah dalam menabung maupun transaksi lainnya.

Kata Kunci: strategi pemasaran, funding officer, nasabah, BPRS Amanah Ummah

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Marketing Strategy Funding Officer in collecting funds, factors that influence increased interest of customers, and how the impact of marketing strategies to increase customer interest in BPRS Amanah Ummah.

The existence of the strategy is critical in marketing the product. No matter how good segmentation, target market, and market position that is done, it will not run if it is not followed with the right strategy. Strategies are the steps that must be executed by a company to achieve the goal. Marketing is a process of which is influenced by various factors, such as social, cultural, political, economic, and managerial.

The marketing strategy is the steps undertaken to take decisions carefully in order to get the goals and objectives to be achieved by taking into account environmental conditions, as well as preparation for readiness-readiness that will be done later. All these things are done to get the desire and need to be achieved.

This study used a qualitative approach with descriptive analysis approach, i.e. an approach that reveals the particular social situation by describing the reality correctly, formed by the words based on the technique of collecting the relevant data obtained from the natural situation. The study design can not be ascertained at the beginning given the data used is still raw so that researchers do not know for certain conditions on the ground. The process of data collection, among others, in the form of an interview with the Funding Officer (*Fo Marketing*) and the customer, documentation and archives BPRS Amanah Ummah.

The results obtained from this study is the implementation of the marketing strategy undertaken by funding officer gives good results, the results are done in the field, satisfaction, and good service, and marketing mix strategy applied run in accordance with the goals and objectives. Marketing mix consists

of Product, Price, Place, Promotion and Service. All of these are applied in order to achieve an increase in customer interest in BPRS Amanah Ummah in saving as well as other transactions.

Keywords: marketing strategy, funding officer, customer, BPRS Amanah Ummah

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah dan perkembangan keuangan dan lembaga keuangan dari waktu ke waktu semakin pesat. Banyak perubahan dan pembenahan dari berbagai sisi, saat ini perkembangan pasar keuangan syariah (*sharia financial market*) sedang marak di dunia. Dalam perkembangannya kemudian pasar keuangan syariah mendapat tanggapan yang cukup baik, maka dari itu, saat ini banyak bermunculan lembaga berbasis nama syariah.

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seluruh transaksi yang terjadi dalam kegiatan keuangan syariah harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang didasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah.¹⁹⁷

Adapun salah satu ciri khas Bank Syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga (*Riba*) kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW.¹⁹⁸

Penerapan bunga di Bank Syariah tidak diperbolehkan karena termasuk kategori *riba*. Terkait dengan hal tersebut terdapat dalil yang melarang sistem *riba*.

Sebagaimana Allah SWT berfirman:

Artinya:

“.....dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*...”(QS.Al-baqarah:275).¹⁹⁹

Lembaga keuangan perbankan yang memiliki fungsi, suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-

¹⁹⁷ Andri Soematra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010, h.19.

¹⁹⁸ Ismail, *MBAPerbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, h.29.

¹⁹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Klaten: Sahabat, 2013, h. 7.

bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bila peranan ini berjalan dengan baik berdampak baik pula terhadap perekonomian suatu negara.

Lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi. Penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank syariah pada umumnya dapat dilakukan dengan menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*.

Secara umum, fungsi utama lembaga keuangan syariah dalam hal ini Bank Syariah, di samping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa nasabah merupakan fungsi ketiga.

Aktivitas pelayanan jasa, merupakan aktivitas yang diharapkan oleh bank syariah untuk dapat meningkatkan pendapatan bank yang berasal dari *fee* atas pelayanan jasa bank. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan pelayanan jasa yang memuaskan nasabah. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk layanan jasanya.

Sementara itu perkembangan Bank Syariah di Indonesia pertama kali dipelopori oleh pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) yaitu pada tahun 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah, serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.²⁰⁰

Berkembang pesatnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia, tentunya tidak terlepas dari kelemahan dan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut, pada akhirnya mempengaruhi rencana pemasaran yang akan dilakukan karena hal ini akan berdampak pada kepercayaan masyarakat untuk menggunakan BPRS sebagai lembaga yang akan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

BPRS Amanah Ummah merupakan BPRS Syariah yang beroperasi di wilayah Bogor Barat. Kegiatan operasional BPRS Amanah Ummah adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat.

Total dana pihak ketiga yang berhasil dikumpulkan BPRS Amanah Ummah pada tahun 2013 Rp. 116.347.020,- sedangkan per 31 Desember 2014 Rp. 135.516.264,-. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan dari tahun buku 2013 sebesar 16,48%. Sedangkan total pembiayaan yang telah disalurkan pada tahun 2013 Rp. 96.871.360,- sedangkan pada tahun 2014 Rp. 118.034.040,-. Berdasarkan data tersebut telah terbukti

²⁰⁰Inggrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atama Jaya, 2009, h.62.

bahwa jumlah penghimpun dana yang terdapat di BPRS Amanah Ummah terus meningkat dari tahun ke tahunnya.²⁰¹

Dengan demikian, untuk meningkatkan minat nasabah pada Bank Syariah khususnya BPRS Amanah Ummah dibutuhkan strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Selain itu pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Peta pemasaran di Indonesia tampaknya menunjukkan tanda-tanda pergerakan dari pasar *rasional* ke pasar *emosional* bahkan ke pasar *spiritual*. Jika pada pasar *rasional* konsumen membeli barang melihat jasa dengan pertimbangan *rasional* (misalnya: fungsi dan harga), pada pasar *emosional* dengan pertimbangan emosi (misalnya: cita rasa personal, citra-diri), maka pada pasar *spiritual* konsumen mulai mempertimbangkan nilai (baik-buruk, halal-haram). Inilah barangkali yang menjelaskan mengapa pasar syariah di Indonesia menunjukkan tanda - tanda kearah perkembangan yang pesat, dengan *profitabilitas* tertinggi didunia.

Perkembangan BPRS Amanah Ummah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan perkembangan yang sangat pesat. Kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Amanah Ummah semakin meningkat, ditandai semakin ramainya transaksi yang mereka lakukan di kantor Bank.

Melihat perkembangannya ketertarikan atau minat masyarakat untuk menabung di Perbankan Syariah semakin banyak. BPRS Amanah Ummah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing. Untuk memasarkan produk dan jasa BPRS Amanah Ummah mempunyai pasar yang cukup potensial karena letak kantor pusat di yang dekat dengan Pasar Leuwiliang, dan usaha kecil lainnya.

²⁰¹Laporann Tahunan (Annual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Funding Officer* BPRS Amanah Ummah dalam menghimpun dana dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah
- b. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.²⁰²

Selain itu strategi adalah ilmu pengetahuan dan seni bagaimana mendayagunakan sumber-sumber produksi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan terlebih dahulu dengan memperhitungkan tantangan atau persaingan yang ada (*active opposition*).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan baran-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.²⁰³

²⁰² Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015, h. 197.

²⁰³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 2.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*Commodity Values*).²⁰⁴

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

2. Unsur Utama Pemasaran²⁰⁵

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah bahwa perusahaan akan lebih berhasil jika dapat mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, memilih beberapa segmen untuk dibidik, dan menyesuaikan bauran pemasaran pada masing-masing segmen.²⁰⁶

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini adalah upaya membedakan konsumen.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai ciri atau sifat yang sama yang akan di capai dengan *Marketing mix* yang berbeda sesuai kebutuhan.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada *falsafah* manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan

²⁰⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48.

²⁰⁵*ibid*, h. 48.

²⁰⁶ Adi Nugroho, *Isu & Kontroversi Teori-teori Pemasaran*, Jakarta: Studia Press, 2003, h. 97.

sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.²⁰⁷

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik *demografi* (umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, dan lain-lain), *geografi* (Negara, kota atau kompleks perumahan, dan lain-lain), *psikografi* (kelas social, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain), maupun perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status *loyalitas*, dan lain-lain). Dengan demikian akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

2) *Targetting*

Targetting merupakan suatu proses pemilihan produk yang terbaik guna terwujudnya keberhasilan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Fredi Rangkuti *targetting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.²⁰⁸

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi basis untuk mensegmentasikan pasar.
- b) Mengembangkan profiles dari segmen pasar yang dihasilkan.
- c) Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d) Memilih segmen pasar sasaran.
- e) Mengembangkan posisi produk untuk setiap pasar sasaran pemasaran.
- f) Mengembangkan acuan pemasaran (*Marketing Mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.²⁰⁹

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.²¹⁰

²⁰⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 144.

²⁰⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis ...*, h. 49.

²⁰⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, h. 163 – 164.

²¹⁰Freddy Rangkuti, *Analisis ...*, h. 49.

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²¹¹

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua Unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 1) *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.²¹²

Melakukan *diferensiasi* merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya perusahaan yang ada, konsumen akan kesulitan memilih produk dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar perusahaan semakin standar. Perusahaan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik. Melakukan pembedaan dapat pula dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik, seperti kemasan dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

- 2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.²¹³

Diantara Macam-macam alat bauran pemasaran antara lain:

- 1) *Product* (produk)

Adalah rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan 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.

- 2) *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

²¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 105.

²¹² Freddy Rangkuti, *Analisis ...*, h. 49.

²¹³ Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi...*, h.16.

3) *Place* (tempat)

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: Sistem transformasi perusahaan, Sistem penyimpanan, dan Pemilihan saluran distribusi.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.

Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan layanan (*pick-up service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

4) *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan salah satu dari elemen penting dari bauran pemasaran perusahaan. Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak

lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.²¹⁴

Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.

Adapun beberapa fungsi pemasaran menurut Winardi yaitu:

Fungsi pertukaran: menjual (*selling*), membeli (*buying*). fungsi pengadaan secara fisik: pengangkutan (*transportation*), penyimpanan (*storage*). fungsi pembelian jasa: permodalan (*financing*), menerima risiko (*risk-taking*), informasi pasar (*market information*), standarisasi (*standardization*).²¹⁵

Dari keseluruhan fungsi tersebut diharapkan perusahaan mampu untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produksinya agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal dan tujuan perusahaan pun dapat tercapai dengan baik.

4. Strategi Pemasaran Perbankan

Di era *globalisasi* dan *liberalisasi*, daya saing sebuah lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing - masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentan kendali lembaga tersebut terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, lembaga atau organisasi tersebut perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi kelanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar adalah fungsi strategi pemasaran.

Dimensi strategi pemasaran dapat dilihat dari dua *matra*, yaitu *matra* kekinian dan *matra* masa depan. *Matra* kekinian memandangi dimensi pemasaran berdasarkan hubungan pengaruh, saling mempengaruhi, tergantung dan saling ketergantungan antara organisasi dengan lingkungan internal maupun eksternalnya. *Matra* masa depan memandangi dimensi pemasaran dengan mencakup hubungan - hubungan di masa mendatang yang mungkin terjalin, sehingga dapat ditentukan tujuan - tujuan pencapaian yang strategis, serta berbagai program tindakan yang diperlukan untuk mencapainya.

²¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, h. 297.

²¹⁵ Winardi, *Azaz-azas Marketing*, Bandung: Offset Alumni, 1980, h. 17.

Definisi strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat *dinamis*, *fleksibel*, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Pada prinsipnya ada tiga macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perbankan, yaitu:

a. Strategi *Penetrasi* Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini. Melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara menjual produk ke pasaran baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

5. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari Prinsip-prinsip Bisnis Rasulullah SAW yang *universal*. Prinsip tersebut dilandasi oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah (*hafidzun*) dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni (*alimun*).

Dua hal pokok tersebut menjadi kunci sukses yang bersifat *universal*, sebagaimana yang diungkapkan oleh Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung dalam bukunya yang berjudul Manajemen Syariah

Dalam Praktik bahwa bila kedua hal tersebut diuraikan diantaranya terdiri dari:²¹⁶

a. *Shiddiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

Nilai ini memastikan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Nilai ini mencerminkan bahwa pengelolaan dana masyarakat akan dilakukan tidak mengedepankan cara-cara yang meragukan (*syubhat*) terlebih lagi yang bersifat dilarang (*haram*).²¹⁷

Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri. Hal ini akan berimplikasi bahwa segala saran terkait dengan perencanaan keuangan nasabah didasari pada prinsip saling percaya dan bertujuan untuk memberdayakan nasabah dan bukan memperdaya nasabah.

b. Kreatif,

Berani, dan percaya diri. Ketika hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru, *prospektif*, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan *fathanah* yang dengan bertanggungjawab, transparan, tepat waktu memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas sadar dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

c. *Tabligh*

Mampu berkomunikasi dengan baik. Mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Dalam kehidupan sehari-hari (*social return*).

Syariat Islam tidak ada ruang untuk membenarkan perilaku menipu.

d. *Istiqamah*

Yaitu konsisten, secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan.

²¹⁶ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: PT. Gema Insani Press, 2003, h. 54-56

²¹⁷ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah, Teori Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010, h. 78.

Hal ini memberi makna bahwa seseorang dalam berdagang atau bisnis selalu *istiqamah* dalam menerapkan syariah, seorang pedagang atau bisnis harus dapat dipegang janjinya. *Istiqamah* dalam iman dan nilai-nilai kebaikan, meski menghadapi godaan dan tantangan. *Istiqamah* dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran, dan keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal (*value added*).

Dari keseluruhan prinsip tersebut jelas untuk kondisi saat ini masih tetap *relevan* dan *aktual* untuk diimplementasikan karena merupakan prinsip yang *universal* yang tidak terbatas ruang dan waktu hanya saja diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya.

6. Prinsip Pemasaran Syariah

a. Prinsip Tauhid (*at-Tawhid*)

Prinsip Tauhid (*at-Tawhid*) adalah *fundamen* ajaran Islam. Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pencipta dan pemilik alam semesta dan isinya. Prinsip ini memberikan indikator bahwa Allah SWT telah menetapkan batasan, ukuran, aturan dan hukum terhadap perilaku dan tindakan manusia, menegasakan kewajiban manusia kepada tuhan, sesama manusia dan terhadap alam semesta.²¹⁸

Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Prinsip Kemanusiaan (*Al-Insaniyyah*)

Prinsip kemanusiaan merujuk pada *urgensi* pembahasan *eksistensi* manusia dalam Islam sebagai hamba Allah (*Abd al-Allah*) dan wakilnya di muka bumi (*Khalifah fi al-Ardh*).²¹⁹ Prinsip kemanusiaannya adalah kewajiban manusia untuk menyembah Allah SWT dan memakmurkan bumi (QS Hud: 61).

Dengan prinsip ini maka aktivitas pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan kegiatan ekonomi tapi juga bentuk pengabdian atau penyembahan manusia kepada Allah SWT serta relasi antar manusia dengan alam.

c. Prinsip Keadilan (*al-'Adl*)

²¹⁸Fahrudin Sukarno, *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2013, h. 181-182.

²¹⁹*Ibid.*, h. 184.

Prinsip keadilan adalah *manifestasi* dari hubungan *horizontal* sesama manusia. Tujuannya agar manusia menerapkan prinsip keadilan dalam setiap kegiatan hidupnya dalam rangka *menimalisasi* ketidakadilan. Prinsip keadilan mengajarkan bahwa kualitas hidup manusia akan tercapai jika disertai upaya menegakkan keadilan dalam semua bidang kehidupan.²²⁰

d. Prinsip Kebajikan

Prinsip kebajikan menegaskan pemahaman bahwa manusia harus melakukan sebanyak mungkin kebajikan dalam hidupnya. Secara umum prinsip ini adalah landasan kegiatan pemasaran dalam Islam yaitu meningkatkan kualitas hidup manusia secara *kolektif*. Merujuk pada fungsi keberadaan manusia, prinsip kebaikan menganjurkan kegiatan pemasaran dilakukan secara maksimal dan membagi hasilnya bagi kebaikan manusia secara umum. Oleh karena itu menjadi suatu kebajikan bagi manusia yang mengoptimalkan pemikiran dan penalarannya untuk mengembangkan metode *eksplorasi*, distribusi hasil, sumber investasi, serta *output* pemasaran yang efisien dan seimbang.²²¹

e. Prinsip Kebebasan (*al-Hurriyah*) dan Tanggung Jawab (*al-Fardh*)

Islam mengakui dan menghargai kebebasan manusia karena penciptaan manusia memiliki tujuan yang jelas, tidak tunduk pada apapun selain Allah SWT (QS. Ar-Ra'd: 36).

Dalam kegiatan pemasaran, prinsip kebebasan dan tanggung jawab bersifat *inheren*. Kegiatan bisnis mengambil manfaat, mengeksplorasi, dan mengelola sumber daya ekonomi disertai larangan merusak dan bertanggungjawab melestarikannya. Manusia diberi kebebasan melakukan kegiatan menjual barang dan jasa dengan tujuan meningkatkan kesejahteraannya dan masyarakat. Tapi kebebasan itu disertai tanggung jawab moral seperti tidak menjual barang haram, merusak kelestarian sumber daya alam, merusak moralitas dan nilai-nilai kemanusiaan, serta menjalankan mekanisme pemasaran yang positif.²²²

7. Produk-produk Bank Syariah

Pengertian manajemen dana bank sebagai suatu proses pengelolaan penghimpunan dana-dana masyarakat ke dalam bank dan pengalokasian dana-dana tersebut bagi kepentingan bank dan masyarakat pada umumnya, serta pemupukannya secara optimal melalui penggerakan semua sumber daya yang tersedia demi mencapai tingkat *rentabilitas* yang memadai sesuai dengan batas ketentuan peraturan yang berlaku.

²²⁰*Ibid.*, h. 185

²²¹*Ibid.*, h. 189.

²²²*Ibid.*, h. 193-194.

a. Sumber-Sumber Dana Bank Syariah

Bank sebagai suatu lembaga keuangan yang salah satu fungsinya adalah menghimpun dana masyarakat harus memiliki suatu sumber penghimpunan dana sebelum disalurkan ke masyarakat kembali. Dalam bank syariah, sumber dana berasal dari modal inti (*core capital*) dan dana pihak ketiga, yang terdiri dari dana titipan (*wadi'ah*) dan *kuasi ekuitas (mudharabah account)*.

Sebagaimana halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus unit*), dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana (*deficit unit*). Melalui bank, kelebihan dana-dana tersebut akan disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Dana pihak ketiga tersebut terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Titipan atau *wadi'ah* yaitu dana titipan masyarakat yang dikelola oleh bank. Menetapkan permintaan mengganti posisi pemilik harta untuk menjaganya.²²³
- 2) Investasi atau *mudharabah*, adalah dana masyarakat yang diinvestasikan

Pada dasarnya, dilihat dari sumbernya, dana bank syariah terdiri atas: modal, titipan, investasi.

1) Modal

Modal adalah dana yang diserahkan oleh para pemilik (*owner*) pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung keuntungan yang didapat pada tahun tersebut pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan *deviden*.²²⁴

2) Titipan

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam *memobilisasi* dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah *al-wadi'ah*. merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki.²²⁵

3) Investasi

Prinsip lain yang digunakan adalah prinsip investasi. Akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah *mudharabah*. Tujuan dari *mudharabah* adalah kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*) dalam hal ini bank.²²⁶

²²³ Yadi Januari, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015, h. 3

²²⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h.146-147.

²²⁵ *ibid*, h. 148.

²²⁶ *ibid*, h. 150.

b. Produk Perbankan Syariah

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan-ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Secara umum piranti-piranti yang digunakan bank syariah terdiri atas tiga kategori, yaitu: Produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*services*).²²⁷

1) Produk Penghimpunan Dana

Kegiatan Penghimpunan dana merupakan salah satu fungsi utama bagi bank umum *devisa* maupun *nondevisa*. Kegiatan melakukan penghimpunan dana disebut juga dengan *funding*. kegiatan *funding* ini dilakukan dengan membeli dana dari pihak ketiga melalui beberapa produk simpanan yang di tawarkan. Produk simpanan yang di tawarkan bank umum antara lain simpanan giro, tabungan dan deposito.²²⁸ Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

a) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah dalam tradisi fikih Islam dikenal dengan prinsip titipan atau simpanan. Pengertian *Wadi'ah* dapat diartikan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum. Yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki²²⁹

Sedangkan menurut Ismail, *wadi'ah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan.²³⁰

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *wadi'ah* ialah akad penitipan dana antara pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut.

Pada pelaksanaannya, *wadi'ah* terdiri dari dua jenis, yakni: *wadi'ah yad al amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Definisi dari *Wadi'ah yad al amanah* adalah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan.

²²⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008, h.65.

²²⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 24.

²²⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 23.

²³⁰ Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, kencana: 2011, h. 59.

Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya.²³¹

Sedangkan definisi dari *wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.²³²

Sementara itu Dasar hukum *Wadi' ah* adalah firman Allah SWT dalam surat an-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا {النساء: 58}

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.²³³

Dalam ayat lain disebutkan dalam surat a1-Baqarah:283

.....فَلْيُؤَدِّ الْأَيْدِيَّ أَوْثَمِينَ أَمَانَتَهُ.....(البقرة: 283)

Hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya).²³⁴

b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah berdasarkan ahli fiqih merupakan suatu perjanjian dimana seseorang memberi hartanya kepada orang lain berdasarkan prinsip dagang, dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi berdasarkan proporsi yang telah disetujui, seperti ½ dari keuntungan atau ¼ dan sebagainya.²³⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *mudharabah* ialah akad kerjasama antara *shahibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (pengelola) dimana keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan diantara keduanya.

Mudharabah terbagi kepada dua bagian. Pertama, *mudharabah mutlaqah*, yaitu perjanjian kerja sama antara *shahibul mal* dan *mudharib* tidak dibatasi dengan spesifikasi usaha, tempat dan waktu selagi dalam batas-batas yang

²³¹*Ibid.*, h. 60.

²³²*Ibid.*, h. 63.

²³³ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 87

²³⁴*Ibid.*, h. 49.

²³⁵ Muhammad Muslehuddin, *Sistem Perbankan dalam Islam*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999, h.

dibenarkan oleh hukum syara'. Kedua, *mudharabah muqayyadah*, yaitu usaha kerja sama ini dalam perjanjiannya akan dibatasi sesuai dengan kehendak *shahibul mal*, selagi dalam bentuk yang dihalalkan.²³⁶

Dasar hukum *mudharabah* adalah bersumber dari al-Qur'an surat al-Muzammil ayat 20 sebagai berikut.

وَأَخْرَجُوا بِئْرِئُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ (المزمل: 20)

*Dan yang lain berjalan di bumi mencari sebagian karunia Allah...*²³⁷

2) Produk penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa,

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, dan pembiayaan dengan akad pelengkap.²³⁸

a) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

1) *Ba'i al Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga asal dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli dimana pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau tangguh (*kredit*).²³⁹

Adapun menurut Zainuddin *murabahah* ialah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan tidak terlalu memberatkan calon pembeli.²⁴⁰

Ba'i al murabahah menurut Muhammad Syafi'i Antonio, adalah prinsip *ba'i'* (jual beli) barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberi

²³⁶ Zainuddin Ali, *hukum...*, 26.

²³⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an ...*, h. 575

²³⁸ Adiwirman A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 97.

²³⁹ Sony Warsono dan akuntan Jufri, *Akuntansi Transaksi Syariah, Akad Jual Beli di Lembaga Bukan Bank*, Jakarta: Asgard Chapter, 2011, h. 48.

²⁴⁰ Zainuddin Ali, *Hukum ...*, h. 26.

tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.²⁴¹

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa *murabahah* ialah akad jual beli barang antara bank dan nasabah dengan harga jual yaitu harga pokok ditambah keuntungan yang telah disepakati sebelumnya.

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 kesepakatan dengan pihak bank.

2) *Bai' as salam*

Bai' as-salam secara terminologi berarti menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda atau menjual barang yang ciri-cirinya disebutkan secara jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari.²⁴²

Dengan kata lain, *bai' as salam* adalah pemesanan barang yang spesifikasinya sudah disepakati dan harganya dibayar secara tunai di depan (*advance payment*), sementara penyerahan barang yang dipesan dilakukan kemudian.²⁴³

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa *bai' as salam* adalah transaksi jual beli barang yang akan diserahkan dalam waktu yang akan datang, tetapi pembayaran kepada nasabah dilakukan secara tunai dengan syarat utama adalah barang atau hasil produksi yang akan diserahkan kemudian tersebut dapat ditentukan spesifikasinya secara jelas seperti jenis, macam, ukuran, mutu, dan jumlahnya.

Dasar hukum *bai' as-salam* adalah al-Qur'an dan as-Sunnah, al-Qur'an menyebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ (البقرة: 282)

*Hai orang-rang yang beriman, apabila kamu utang piutang untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya.*²⁴⁴

3) *Bai' al istishna*

²⁴¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank...*, h.101.

²⁴² Gemala Dewi, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 90.

²⁴³ Irma Devita Purnamasari dan Suswinarno, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2011, h. 56.

²⁴⁴ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an ...*, h. 48.

Secara terminologi, *istishna* berarti minta dibuatkan. Secara terminologi, berarti suatu kontrak jual beli antara pembeli (*mustasni*) dan penjual (*shani*) dimana pembeli memesan barang (*mashnu*) dengan kriteria yang jelas dan harganya dapat diserahkan secara bertahap atau dapat juga dinyatakan.²⁴⁵

Sedangkan menurut Amir Machmud *istishna* yaitu kontrak penjualan antara *mustashni* (pembeli akhir) dan *shani* (*supplier*). Pembelian dengan pesanan.²⁴⁶

Dari penjelasan tersebut penulis berpendapat bahwa *bai' al istishna* dalam perbankan syariah ialah akad jual beli barang dalam bentuk pesanan antara nasabah dan bank dengan spesifikasi tertentu yang diminta nasabah dengan harga yang telah disepakati bersama.

b) Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership* atau *milkiyyah*) atas barang itu sendiri.²⁴⁷

Menurut bahasa, *ijarah* berarti upah atau ganti atau imbalan. Karena itu, lafaz *ijarah* mempunyai pengertian umum yang meliputi upah atas pemanfaatan sesuatu benda atau imbalan sesuatu kegiatan, atau upah karena melakukan sesuatu aktivitas.

Adapun menurut Irma Devita Purnamasari *ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.²⁴⁸

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis berpendapat bahwa *ijarah* ialah akad sewa-menyewa atas manfaat suatu barang atau jasa antara pemilik obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas penyewaan barang tersebut.

Untuk pembiayaan pemilikan yang memerlukan jangka panjang, bank dapat menerapkan *ijarah* atau sewa-menyewa dimana bank bertindak sebagai pemberi sewa dan nasabah sebagai penyewa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjualnya kepada nasabah. Karena itu, dalam perbankan syariah *ijarah* ini

²⁴⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: kencana 2010, h. 52.

²⁴⁶ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank ...*, h. 27.

²⁴⁷ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan...* h.43

²⁴⁸ Irma Devita Purnamasari, *Bank ...*, h. 107.

dinamakan *ijarah walliqtina* (sewa dan pemilikan) atau *ijarah al muntahia bittamlik* (sewa yang berakhir dengan kepemilikan).

c) Prinsip Bagi Hasil

a. Akad *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama di antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sesuai dengan porsi dana masing-masing.²⁴⁹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *musyarakah* ialah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan akan dibagi sesuai nisbah yang disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian akan ditanggung bersama sesuai partisipasi modal yang disertakan dalam usaha tersebut.

b. Akad *al mudharabah*

Secara teknis *mudharabah* adalah akad kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (*malik, shahibul mal*) atau bank syariah yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*amil, mudharib*) atau nasabah yang bertindak pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad. Sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank syariah kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja, lalai atau menyalahi perjanjian.²⁵⁰

Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

d) Akad Pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

²⁴⁹ Andri Soemitra, *Bank...*, h. 83

²⁵⁰ *ibid*, h.81

Diantara produk-produk yang termasuk dalam akad pelengkap yang lazim diterapkan dalam perbankan syariah adalah *hiwalah*, *rahn* (gadai), *qardh*, *Wakalah*, dan *kafalah*.

1) *Hiwalah*

Pengertian Transaksi *hiwalah* atau *al-hawalah* adalah Pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.²⁵¹

Menurut Ulama Mazhab Hanafi (Ibnu Abidin) mendefinisikan *hiwalah* ialah “pemindahan membayar hutang dari orang yang berhutang (المحيل) kepada yang berhutang lainnya (المحال عليه)”.²⁵²

Prinsip pengalihan hutang atau *al hawalah* diterapkan dalam bank syariah dimana bank bertindak sebagai penerima pengalihan hutang (*muha1'a1aih*) dan nasabah bertindak sebagai pengalih hutang (*muhil*). Untuk jasa ini bank syariah mendapatkan upah pengalihan dari nasabah.

2) *Rahn* (Gadai)

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam ssebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.²⁵³ Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

Pengertian *rahn* menurut *syara* ialah menahan (menggadaikan) sesuatu benda sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman. Tujuan *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa *rahn* ialah akad penyerahan barang dari *rahin* kepada *murtahin* sebagai jaminan untuk mendapatkan pinjaman.

3) *Qardh* (Pinjaman)

Qardh secara umum ialah penyediaan dana atau tagihan antara lembaga keuangan syariah dan pihak peminjam untuk melakukan pembayaran secara tunai atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.²⁵⁴ Dengan kata lain

²⁵¹ Zainuddin Ali, *Hukum ...*, h. 36-37.

²⁵² M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004, h. 219.

²⁵³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank ...*, h. 128.

²⁵⁴ Irma Devita Purnamasari, *Bank ...*, h. 113.

meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam fiqh *qardh* termasuk dalam kategori akad *tabarru*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *qardh* ialah akad pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam wajib mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

Aplikasi *qardh* dalam perbankan syariah biasanya dalam empat hal, yaitu: sebagai pinjaman talangan haji, sebagai pinjaman tunai dari produk kartu kredit syariah, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

4) *Wakalah*

Istilah *Wakalah* menurut bahasa berarti menyerahkan dan menjaga sedangkan Pengertian *wakalah* menurut *syara'* berarti menyerahkan kekuasaan kepada orang lain untuk dikerjakan.

Adapun menurut Syafi'i Antonio *wakalah* adalah penyerahan, pendelégasian, atau pemberian mandat.²⁵⁵

A1-wakalah dapat diartikan sebagai penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak ke pihak lain.²⁵⁶

Dalam hukum Islam, *wakalah* atau perwakilan muncul ketika satu orang menguasai kepada orang lain untuk menggantikannya dalam memperoleh hak-hak sipilnya. Orang yang mewakili ini disebut Wakil. Wakil dapat dipercaya dengan semua tindakan yang dapat dilakukan oleh seorang wakil seperti menandatangani, mengumpulkan sejumlah hak, menandatangani utang atau menjadi seorang penghutang, walaupun sejumlah utang itu diketahui tiga pihak.

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukaan *L/C*, *inkasso*, dan transfer uang.

5) *Kafalah* (Garansi Bank)

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.²⁵⁷

²⁵⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank ...*, h.120.

²⁵⁶ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, h. 226.

²⁵⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank ...*, h.37.

Dalam aplikasi bank syariah, *kafalah* merupakan produk jasa yang diberikan kepada nasabah yang mengajukan garansi kepada bank untuk melakukan pekerjaan atas perintah pihak pemberi kerja.

B. Funding Officer

1. Pengertian Funding Officer

Di dalam dunia perbankan fungsi jabatan *Marketing Funding* juga sering disebut dengan *Funding Officer*. *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Secara umum, pengertian *Funding Officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Funding Officer Personil* yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana dari masyarakat sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usahanya.²⁵⁸

2. Fungsi Funding Officer

Sebagai seorang *Funding Officer* tentu telah ditetapkan fungsi yang harus diembannya. Fungsi ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah.

Fungsi *Funding Officer* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Funding Officer* dapat menjalankan fungsinya secara prima. Dalam praktiknya fungsi *Funding Officer* adalah:

- a. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan *giro* dan simpanan *deposito*.
- b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.²⁵⁹

3. Tugas dan Tanggung Jawab Funding Officer

- a. *Funding Officer* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Funding Officer* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan

²⁵⁸ <http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-marketing-funding.html> diakses pada tanggal 15 Oktober 2015

²⁵⁹ *Ibid.*,

tabungan, simpanan *giro* maupun simpanan *deposito* dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *Funding Officer* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang *Marketing Lending*.

- b. Seorang *Funding Officer* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki *interpersonal skill* yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan atau *networking*, berorientasi pada target yang ditetapkan.²⁶⁰

C. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Secara kebahasaan, minat dalam bahasa Inggris disandarkan pada kata "*interest*" dan dalam bahasa Arab disandarkan pada kata "*ihtimaam*" dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam bahasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, atau berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Adapun pengertian lain minat adalah suatu sikap subyek terhadap obyek atas dasar adanya kebutuhan. Minat juga penting dalam pengambilan keputusan.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Minat merupakan kecenderungan yang sifatnya *konstan* atau tetap. Minat dan senang berbeda. Senang merupakan minat yang bersifat sementara sedangkan minat memiliki sifat yang tetap.

b. Macam- macam Minat²⁶¹

1. Minat *Primitif* atau *biologis*

Minat yang timbul dari kebutuhan – kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, *comfort*, dan aktifitas. Ketiga hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

²⁶⁰ *Ibid.*,

²⁶¹ <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>

2. Minat *Kultural* atau sosial

Minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar – benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar - benar luas terhadap hal – yang bernilai

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif*. Pendekatan *kualitatif* adalah, dimana desain penelitian tidak dapat dipastikan di awal mengingat data yang digunakan masih bersifat mentah sehingga peneliti belum mengetahui pasti kondisi di lapangan.²⁶²

Pendekatan *kualitatif* adalah Penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁶³ Pendekatan *kualitatif* ini dimanfaatkan peneliti untuk mencari data tentang strategi pemasaran *funding officer* dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. BPRS Amanah Ummah. Adapun lokasi kantor pusat PT. BPRS Amanah Ummah di Jl. Raya Leuwiliang No. 1 Leuwiliang-Bogor, dan Pasar Caringin dramaga Bogor. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Oktober 2015.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Untuk memperoleh data yang diperlukan akan digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan kunjungan langsung ke beberapa perpustakaan untuk membaca, mempelajari, serta menelaah beberapa sumber tertulis dari buku-buku bacaan, artikel, majalah, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan observasi langsung ke lapangan untuk memperoleh informasi atau data. Dalam hal ini penulis menggunakan metode wawancara dengan pihak

²⁶²Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Gramata Publishing 2013, h.75.

²⁶³<http://isnaputrinana.blogspot.co.id/2013/04/pendekatan-kualitatif-dan-kuantitatif.html>

yang mengangani obyek yang penulis teliti dan ditambah dengan data-data yang diperoleh dari perusahaan guna melengkapi dan menyempurnakan pembahasan yang penulis bahas.

Dalam penelitian ini, karena sumber datanya menggunakan *library research* dan *field research*, maka metode pengumpulan datanya dilakukan melalui:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati. Penulis mengamati secara langsung terhadap objek penelitian di lapangan dengan melakukan pencatatan segala aktivitas yang berhubungan dengan obyek penelitian. Secara umum, observasi yang dilakukan penulis adalah observasi *deskripsi* yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang sejarah berdiri, visi-misi, kegiatan usaha serta produk-produk yang dimiliki oleh PT. BPRS Amanah Ummah.

2. Interview

Metode wawancara adalah metode yang dilakukan melalui dialog secara langsung antara pewawancara dengan terwawancara untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.

pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung kepada responden. wawancara merupakan alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan, dan *proyeksi* seseorang terhadap masa depannya. hasil suatu wawancara ada pada kemampuan pewawancaranya.²⁶⁴

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara yang bebas terpimpin, sebab sekalipun wawancara dilakukan secara bebas tetapi sudah dibatasi oleh struktur pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Dalam wawancara ini peneliti langsung melakukan tanya jawab dengan nara sumber, atau pihak – pihak terkait mendalam baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan membuat bebrapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik pembahasan yang dibuat.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, surat kabar, catatan catatan, dokumen-dokumen BPRS Amanah yang disajikan dalam bentuk laporan.

Metode dokumentasi ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data-data dan informasi serta pengetahuan kepustakaan yang berkaitan dengan materi penelitian dalam penyusunan penelitian ini seperti mengenai profil, macam-macam produk, mekanisme, dan lain sebagainya.

²⁶⁴Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi...*, h. 83.

Dalam melakukan penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dari dua sumber yaitu:²⁶⁵

a. *Data Primer*

Data primer adalah Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari seperti: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Data primer adalah data yang bersumber dari informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang sedang diteliti. Kata-kata atau ucapan lisan dan perilaku manusia merupakan data utama atau data primer dalam suatu penelitian. Adapun beberapa informan yang terkait dalam penelitian ini diantaranya: *Manajer* dan *Back Office* yang ada di BPRS Amanah Ummah beserta sebagian nasabah BPRS Amanah Ummah.

b. *Data Sekunder*

Penelitian dengan data sekunder sering juga disebut dengan penelitian meja (*desk study*). peneliti tidak usah bersusah-susah mencari data melalui survei, baik lewat kuesioner ataupun lewat wawancara. Peneliti juga tidak perlu bersusah payah mencari data melalui observasi. Semua data sudah tersedia, tinggal mengambilnya saja apakah melalui media cetak atau media elektronik.²⁶⁶

Data *sekunder* biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Selain di lokasi penelitian, penulis juga memperoleh data dari kepustakaan yang membahas mengenai teori-teori strategi *funding officer* dalam meningkatkan nasabah di BPRS Amanah Ummah.

D. Metode Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada dasarnya proses analisis data itu dimulai dari menelaah data secara keseluruhan yang telah tersedia dari macam sumber baik itu wawancara, catatan lapangan, dan yang lainnya.²⁶⁷

Analisis data dalam penelitian *kualitatif* dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun, dalam penelitian ini, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.

²⁶⁵<http://prasko17.blogspot.co.id/2012/07/data-primer-dan-data-sekunder.html>

²⁶⁶Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi...*, h. 94-95.

²⁶⁷<http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/analisis-data-penelitian.html>

Menganalisis data selama di lapangan, penulis menggunakan analisis data *kualitatif* dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas analisis data selama penelitian ini yaitu: data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data (*data reduction*) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai data yang benar-benar diperlukan dan mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam hal ini penulis mereduksi data dengan membuat kategori sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

b. Penyajian data (*data display*)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah mendisplaykan. Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk kata-kata atau uraian (deskriptif). Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Verifikasi (*verification/conclusion drawing*)

Proses terakhir setelah data *direduksi* dan disajikan, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan juga sekaligus menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BPRS Amanah Ummah

1. Sejarah Berdirinya BPRS Amanah Ummah ²⁶⁸

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Ummah atau dikenal dengan BPR Syariah Amanah Ummah adalah salah satu BPRS yang beroperasi berdasar prinsip syariah, yang pertama kali didirikan di Kabupaten Bogor, yang salah satu tujuan utamanya adalah menumbuhkembangkan ekonomi masyarakat terutama UMKM atas dasar syariah Islam. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992, diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah dan Peraturan Bank Indonesia.

²⁶⁸Laporann Tahunan (Anual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014

Adalah Bapak K.H. Sholeh Iskandar (Alm), seorang ulama dan cendekiawan yang pada saat itu menjabat sebagai Ketua Badan Kerjasama Pondok Pesantren (BKSP) Jawa Barat, yang memiliki pemikiran strategis dan menjangkau jauh ke depan merasa prihatin mencermati ketertinggalan ekonomi di kalangan masyarakat muslim lapis bawah. Ajaran Islam yang bersifat *syamil* dan *kamil* belum diamalkan dalam merespon masalah kehidupan umat termasuk didalamnya tentang perekonomian "*iqtishadiyah*". Terasa dan nampak terjadi kesenjangan antara pengamalan ibadah *mahdhah* disatu sisi dengan *mu'amalah* disisi lain, para 'alim ulama hampir tidak pernah melakukan kajian atau pencerahan tentang *iqtishadiyah* kepada umat sementara para praktisi ekonomi, pengusaha, pedagang, bankir dalam menjalankan bisnisnya terhegemoni oleh sistem *kapitalis* dan *ribawi* yang tidak memihak kepada *mustadh'afiin*.

Oleh karenanya menurut beliau ada kebutuhan dan keharusan agar umat Islam memulai memikirkan untuk memiliki lembaga keuangan sebagai media memberdayakan ekonomi umat secara syariah, ditengah-tengah sudah mengakar kuatnya praktek sistem ekonomi yang *kapitalistik* dan layanan transaksi sistem perbankan konvensional yang *ribawi*. Untuk mewujudkan pemikiran tersebut, beliau memulai *eksperimentasi* pembentukan lembaga keuangan untuk memfasilitasi pemberdayaan ekonomi masyarakat kelompok *mustadh'afiin*.

Dalam berbagai kesempatan beliau secara *intens* selalu mensosialisasikan gagasan dan eksperimentasinya tersebut kepada ulama dan cendekiawan muslim yang ternyata mendapat respon dan dukungan positif. Untuk lebih memantapkan dan memperluas gagasan tersebut, selanjutnya pada awal Januari 1991 beliau secara resmi mengundang sejumlah ulama, cendekiawan dan pengusaha muslim untuk mendiskusikan pendirian lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar syariah Islam.

Dari hasil pertemuan tersebut disepakati bahwa sudah saatnya dibentuk lembaga keuangan yang beroperasi secara syariah Islam yang diarahkan untuk dapat membantu masyarakat muslim, khususnya para pengusaha muslim yang berekonomi lemah. Mengingat pada saat itu belum ada peraturan resmi yang mengatur pendirian lembaga keuangan Islam, maka sebagai tahap awal dibentuklah semacam Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dengan kegiatan utama gerakan Simpan Pinjam "Koperasi Ikhwanul Muslimin". Seiring dengan pendirian Koperasi Ikhwanul Muslimin tersebut, pada pertengahan Januari 1991 diperoleh informasi bahwa di Bandung Jawa Barat, telah berdiri Bank Perkreditan Rakyat yang beroperasi berdasar syariah.

Sebagai respon terhadap informasi dari Bandung tersebut, beliau menetapkan pilihan bahwa di Ikhwanul Muslimin tersebut, pada pertengahan Januari 1991 diperoleh informasi bahwa di Jawa Barat, telah berdiri Bank Perkreditan Rakyat yang beroperasi berdasar syariah.

Sebagai respon terhadap informasi dari Bandung tersebut, beliau menetapkan pilihan bahwa di Bogor harus melakukan hal yang sama yaitu mendirikan dan memiliki lembaga perbankan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), maka pada awal Februari 1991 dibentuklah Tim untuk Proposal Pendirian BPR, yang pada bulan Juli 1991 Proposal Pendirian diajukan Departemen Keuangan Republik Indonesia.

Badan Hukum BPR Amanah Ummah adalah Perseroan Terbatas (PT), dibuat dihadapan Rahayu Beny Sofyan, SH, Notaris di Bogor, disahkan oleh Menteri Kehakiman No.C2-1340.HT.01.01 TH'92, diumumkan dalam Berita Negara No.29 tanggal 10 April 1992. Ijin Persetujuan Prinsip Nomor: S.2160/MK.13/1991, diperoleh pada tanggal 16 Desember 1991 dari Departemen Keuangan Republik Indonesia. Ijin operasional /Ijin Usaha Nomor : Kep-187/KM.13/1992, pada tanggal 1 Juli 1992 oleh Departemen Keuangan. Pada tanggal 11 Juli 1992 diadakan *soft opening*, sedangkan *grand opening* dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 1992 yang diresmikan oleh Bupati Bogor.

Karena semula ijin yang diperbolehkan dan diperoleh oleh BPRS Amanah Ummah adalah BPR Konvensional, maka telah dilakukan penyesuaian Ijin Usaha berdasarkan Prinsip dan karenanya telah dirubah Akta perseroan dengan Akta No. 1 tanggal 5 Maret 1994 dihadapan Rahayu Beny Sofyan, SH, Notaris di Bogor, dan disetujui oleh Departemen Keuangan Indonesia Nomor: S-823/MK.17/1994.

Semangat (*ghirah*) ke-Islaman yang sangat kuat, pemikiran strategis yang menjangkau jauh dari Bapak KH. Sholeh Iskandar (alm) yang melatar belakangi dan mendorong kuat proses pendirian BPR Syariah Amanah Ummah.

2. Visi dan Misi BPRS²⁶⁹

Visi

Menjadi BPR Syariah Pilihan Ummat yang Amanah dan Profesional

Misi

Membangun Kualitas Kehidupan Ummat melalui Perbankan Syariah

Moto

Meraih laba – Menepis Riba – Mengundang Berkah

Budaya Perusahaan

Pelayanan cepat, Amanah, dan Profesional.

3. Produk-produk PT.BPRS Amanah Ummah

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan

Tabungan merupakan produk penghimpunan dana BPRS Syariah Amanah Ummah, berakad titipan (*wadi'ah yadh-dhomanah*) yang sewaktu-waktu dapat diambil sesuai dengan kebutuhan nasabah. bank

²⁶⁹Laporann Tahunan (Anual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014

diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah akan mendapat *athoya* atau bonus dari keuntungan yang langsung dibukukan pada rekening tabungan penabung setiap bulan. Adapun besarnya bonus dibagi berdasarkan keuntungan yang di dapat dan merupakan kebijakan bank. Dan berakad bagi hasil (*mudharabah mutlaqah*), yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat dan cara-cara tertentu yang disepakati.

Ragam Produk Tabungan berdasarkan tujuan dan akad meliputi:

1) Tabungan Ummah iB

Tabungan yang diperuntukan bagi masyarakat umum, berbentuk tabungan biasa dengan setoran awal minimal Rp. 15.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-. Sedangkan untuk perusahaan/badan usaha, setoran awal minimal Rp. 100.000,-. Dan setoran selanjutnya minimal 50.000,-. Tabungan ini dapat diambil setiap saat pada setiap jam kerja. Terhadap penabung diberikan bonus setiap bulan dan dibukukan secara langsung menambah saldo tabungan, yang besarnya tidak boleh diperjanjikan di depan sewaktu nasabah membuka tabungan.

2) Tabungan Khusus

Yaitu tabungan yang peruntukannya secara khusus sesuai dengan kebutuhan dari nasabah. Tabungan khusus berakad *mudharabah mutlaqah* dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan peruntukannya, sehingga penarikannya hanya dilakukan berdasar jangka waktu yang disepakati.

Adapun ragam tabungan khusus yaitu:

Tabungan haji dan Umrah iB.

Tabungan ini untuk melayani umat Islam yang akan berhaji atau umrah dengan cara menabung berdasar waktu yang direncanakan. Setoran awal tabungan haji atau umrah minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal 50.000. Tabungan haji dapat diambil pada saat nasabah akan membayar setoran untuk memperoleh porsi, Surat Pendaftaran Pergi Haji (SPPH) melalui Bank Umum Syariah pelaksanaan Sistem komputerisasi Haji Terpadu(SISKOHAT).

Merupakan suatu sistem pelayanan secara online dan *real time* antara bank penyelenggara penerima setoran Ongkos Naik Haji (ONH). Kanwil Departemen Agama di 27 Propinsi dengan pusat komputer departemen agama. Sedangkan untuk tabungan umrah pada saat sudah dipastikan waktu pembayaran biaya oleh Biro Perjalanan Haji/Umrah yang akan memberangkatkan. Bagi hasil tabungan diberikan setiap bulan yang secara otomatis akan menambah saldo rekening tabungan.

b. Deposito

Produk *deposito* BPR Syariah Amanah Ummah adalah *Deposito* Ummah iB, jenis simpanan berjangka pihak ketiga perorangan dan atau lembaga *maal* pada bank (*mudharib*), yang hanya dapat ditarik kembali oleh *shahibulmaal* setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian yang disepakati dengan (*mudharib*), yaitu (1,3,6, dan 12) bulan. Akad penerimaan *depositomudharabah mutlaqah*, dimana Bank (*mudharib*) menerima dana dari (*shahibul maal*) untuk diikutkan sebagai penyertaan sementara pada usaha yang aman, halal, dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

Pada *deposito* iB antara pihak Bank (*mudharib*) dan *deposan* (*shohibul Maal*) menyepakati terlebih dahulu proporsi (*nisbah*) bagi hasilnya. Dan perolehan nominal riil bagi hasilnya akan dibagikan setiap bulan oleh bank. *Deposan* (*shohibul maal*) menentukan jangka waktu investasinya secara *Automatic Role Over* (ARO) atau perpanjangan nominal *deposito* yang bisa diperpanjang secara otomatis. Jadi pada saat jatuh tempo, *deposito* akan diperpanjang sesuai jangka waktu yang anda pilih saat pembukaan.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan BPR Syariah Amanah Ummah pada dasarnya meliputi pembiayaan modal kerja iB, pembiayaan konsumtif, dan multijasa.

Akad-akad yang dipergunakan dalam pembiayaan di BPR Syariah Amanah Ummah adalah:

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*

Yaitu akad pembiayaan kerjasama antara Bank sebagai pemilik (*shahibul maal*) dengan Nasabah sebagai pelaksana usaha (*mudharib*).

Dalam perjanjian ini bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) membiayai seluruh kebutuhan modal usaha nasabah (*mudharib*). Proyek atau usaha yang dibiayai bank haruslah suatu usaha yang produktif dan halal. Pembagian hasil keuntungan dari proyek atau usaha baik berdasar uang masuk, pendapatan atau *income* (*revenue sharing*), dan atau bagi keuntungan (*profit sharing*), sesuai proporsi (*nisbah*) yang disepakati bersama bank dengan nasabah (*mudharib*) dalam akad (perjanjian).

b. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *musyarakah*

Yaitu pembiayaan dengan perjanjian kerjasama usaha antara Bank dan Nasabah dalam suatu kemitraan usaha, dimana pihak Bank maupun pengusaha bersama-sama menyertakan modalnya baik dalam bentuk uang atau barang dalam suatu usaha yang dikelola secara bersama maupun oleh salah satu pihak yang disepakati bersama. Pembagian keuntungan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan bersama, sedangkan apabila mengalami kerugian ditanggung sesuai dengan proporsi modal penyertaan masing-masing. Dalam transaksi pembiayaan ini, Bank sebagai investor berhak melakukan campur tangan dalam manajemen usaha tersebut.

c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*

Yaitu perjanjian (akad) antara Bank dengan Nasabah. Bank membiayai (membelikan) kebutuhan investasi, modal kerja atau barang konsumtif yang dibutuhkan nasabah dan menjual kepada nasabah dengan menyebutkan harga pokok dan keuntungan yang diketahui dan disepakati bersama. Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran (cicilan) dalam jangka waktu yang disepakati.

d. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Istishna*

Yaitu akad jual-beli suatu barang atas dasar pesanan antara nasabah dan bank dengan spesifikasi tertentu yang diminta oleh nasabah. Bank secara paralel akan meminta produsen atau kontraktor untuk membuat barang pesanan sesuai dengan permintaan nasabah dengan harga yang disepakati. Nasabah akan memberi barang yang dipesan dari bank dengan harga yang disepakati setelah dikurangi dengan uang muka dan diangsur dalam jangka waktu tertentu yang disepakati.

e. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah*

Adalah perjanjian antara bank dengan nasabah (Penyewa), dimana Bank menyewakan atas suatu manfaat dari suatu barang atau asset yang dibutuhkan nasabah. Obyek sewa, harga sewa, dan jangka waktu sewa ditentukan di dalam akad. Nasabah akan membayar sewa atas barang berikut jasa sewa kepada bank dengan cara angsuran atau cicilan dalam jangka waktu yang ditentukan.

f. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

Yaitu perjanjian antara bank dengan nasabah, dimana Bank menyediakan biaya untuk berbagai kebutuhan seperti pengobatan, pendidikan, pernikahan, umrah, wisata, dan jasa pengurusannya. Dalam akad ini bank boleh meminta jasa atau *ujrah* dari nasabah dengan menyebut jumlah nominal dan bukan presentase dari pokok pembiayaan.

g. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk *qardh*

Yaitu transaksi pinjam-meminjam antara bank sebagai pemberi pinjaman dan nasabah sebagai peminjam. Transaksi pinjam meminjam yang diberikan oleh bank kepada nasabah (peminjam), untuk tujuan talangan pembayaran yang bersifat multijasa, untuk tujuan talangan dan pengurusan haji. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai dengan kesepakatan bersama) dan pembayarannya bisa dilakukan secara angsuran maupun tunai.

Untuk transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh* ini bisa bersifat berdiri sendiri seperti *qardh* talangan dan *qardh* haji, dan atau *qardh paralel* yaitu *qardh* beragun emas. Pada transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qardh* yang dijamin dengan emas, bank membebankan biaya kepada nasabah dalam bentuk *fee* penitipan barang jaminan yang besar jumlahnya tidak didasarkan pada besarnya pokok pinjaman. Pinjaman *qardh* dananya bersumber dari modal, laba

bank, dan atau dana pihak ketiga selama tidak mengganggu kepentingan mereka.

h. Pinjaman beragun emas (*rahn* atau gadai)

i. Pinjaman kebajikan *Qardhul Hasan*

j. Jasa Layanan Perbankan

Layanan perbankan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat di luar layanan utama Bank dalam bentuk penghimpunan dan penyaluran dana pada tahun 2014 adalah layanan jasa-jasa seperti PPOPB (*Payman Point Online Bank*) untuk pembayaran rekening listrik, telepon, dan pembelian pulsa, transfer atau pengirim-an uang antar Bank, yang sudah berlaku di kantor pusat dan semua jaringan kantor.

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak lepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.²⁷⁰

Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.

Pada tahap pemasaran dilakukan identifikasi pasar dan segmentasi yaitu menentukan daerah pemasaran dan siapa saja yang akan dituju dalam pelaksanaan pemasaran BPRS Amanah Ummah. Pada dasarnya setiap BPRS mempunyai pangsa pasar tersendiri. BPRS Amanah Ummah pangsa pasarnya adalah masyarakat Leuwiliang dan sekitarnya, khususnya masyarakat sekitar pasar Leuwiliang yang lebih dekat dengan BPRS Amanah Ummah.

Dalam rangka mencapai tujuan BPRS Amanah Ummah, maka harus mengorganisir seluruh kegiatan yang telah direncanakan. Adapun pengorganisasian ini meliputi pemberian tugas kepada masing-masing *funding officer*, serta mengkoordinir kerja setiap pegawai dalam satu tim yang solid dan terorganisir. Demi kelancaran seluruh pelaksanaan program-

²⁷⁰ Sofjan Assauri, *Menejemen...*, h. 297.

program pemasaran BPRS Amanah Ummah. Masing-masing karyawan harus mempunyai target dan strategi, untuk menyukseskan program-program pemasaran BPRS Amanah Ummah yang telah direncanakan.

Sebagai pimpinan BPRS Amanah Ummah penggerak atau pengarah kepada para karyawannya baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan konsumen, agar dapat bekerja dengan baik dan benar demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Pergerakan yang dilakukan BPRS Amanah Ummah tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan.

Pelaksanaan pemasaran produk yang dilakukan oleh BPRS Amanah Ummah adalah dengan beberapa cara yang bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Hal ini dimulai dengan tim pemasaran untuk menawarkan produk sampai bentuk pelayanan dan ketentuan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan puas dengan pelayanan dan produk BPRS Amanah Ummah.

Setelah melalui berbagai proses pelaksanaan, semua tim melakukan pengendalian atau evaluasi. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan target yang diperoleh BPRS Amanah Ummah. Jika ditemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya, agar lebih matang dalam pelaksanaannya.

Kaitannya dengan evaluasi, maka berbagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan dan produk BPRS Amanah Ummah adalah hal yang pokok yang harus dilakukan. BPRS Amanah Ummah juga selalu melakukan peningkatan mutu produk dan layanan agar dapat bersaing dalam persaingan. Mutu dan pelayanan dengan BPRS lain. Di antara upaya yang dilakukan BPRS Amanah Ummah dalam peningkatan mutu pelayanan dan produk di antaranya:

1. Meningkatkan mutu karyawan dengan cara melaksanakan pelatihan-pelatihan *marketing*.
2. Peningkatan kinerja karyawan dengan mengharuskan setiap karyawan membuat target kerja.
3. Evaluasi diri karyawan (mengevaluasi kinerja) baik dilakukan sendiri maupun dengan cara meminta kritik dan saran dari pimpinan dan konsumen.
4. Peningkatan kualitasnya baik mengenai integritas dan kompetensi kemampuan teknis perbankannya, sehingga akan semakin profesional dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam bidang kerjanya masing-masing. Untuk meningkatkan kualitas (*skill dan spiritual*) dari para pegawai, perusahaan telah melakukan kegiatan-kegiatan berupa

- inservice training (intern)* dan mengikutkan pada kegiatan pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak lain (*eksternal Bank*)²⁷¹
5. Pemberian bonus bagi karyawan yang memenuhi target pemasaran.²⁷²

Persaingan yang begitu ketat antar BPRS Amanah Ummah dalam menyediakan produk dan pelayanan agar sesuai dengan keinginan konsumen menjadikan BPRS Amanah Ummah membutuhkan berbagai strategi pemasaran diantaranya:

1. Menetapkan Target Pasar

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Bprs Amanah Ummah salah satunya memiliki pangsa pasar yang begitu besar, selain lingkungan pasar dalam penghimpunan, penyaluran dana, maupun kerjasama antar perusahaan lembaga keuangan syariah seperti Pasar, pondok pesantren, tokoh masyarakat, BMT, Koperasi, BPRS, dan Perbankan Syariah lainnya. Merangkul semua Sasaran tanpa ada perbedaan.²⁷³

Segmentasi pasar yang dipilih oleh BPRS Amanah Ummah menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk BPRS Amanah Ummah ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, sasaran pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* dalam menawarkan produk BPRS Amanah Ummah ini adalah masyarakat pada umumnya.

2. Memilih Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.

BPRS Amanah Ummah dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, tempat, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²⁷⁴

²⁷¹Laporann Tahunan (Annual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014

²⁷²Wawancara dengan FO Marketing (*Funding Officer*) Amanah Ummah pada tanggal 18 September 2015 di Kantor Pusat BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

²⁷³Hasil Wawancara dengan Staff Funding Officer pada tanggal 2 september 2015 di Kantor Pusat BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

²⁷⁴ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhalindo, 1996, h. 4.

Pada kegiatan observasi yang penulis lakukan pada saat riset, maupun wawancara langsung dengan staf *marketing funding officer*, penulis dapat mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang dilaksanakan BPRS Amanah Ummah untuk memasarkan elemen-elemen yang ada pada *marketing mix*. Strategi-strategi yang terkonsep dengan baik juga akan mempengaruhi keberhasilan pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Amanah Ummah adalah :

a. Strategi produk

Produk yang diinginkan nasabah adalah Produk Yang berkualitas tinggi sehingga bank dituntut agar memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Dalam hal ini BPRS Amanah Ummah telah melakukan berbagai strategi produk agar memiliki keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan produk pesaing.

BPRS Amanah Ummah telah menciptakan sendiri nama Produk perbankannya Seperti 5 produk penghimpunan dana yang terdiri dari: tabungan umum, tabungan khusus, tabungan haji dan umroh iB, dan *deposito*. Dan 7 produk penyaluran dana yang terdiri dari: *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *istishna*, *ijarah*, *ijarah* multi jasa, *qardhdan* produk pelengkap lainnya.

Pemberian nama produk ini bertujuan untuk memuaskan keinginan penabungnya sehingga penabung tersebut merasakan manfaat dan keuntungan jika memakai produk tersebut. Salah satu strategi produk adalah memberikan nama terhadap produk yang dihasilkan. Merek bukan saja merupakan tanda atau identitas dari produk suatu bank, tetapi sekaligus menggambarkan reputasi dan kualitas perusahaan. Sehingga dengan menyebut nama atau merek suatu produk maka orang akan langsung mengingat perusahaan yang menciptakan atau memasarkan produk tersebut. Misalnya dengan menyebut Tabungan Ummah, maka orang akan mengingat bahwa ini adalah produk tabungan dari BPRS Amanah Ummah.

Adapun strategi BPRS Amanah Ummah dalam memasarkan produk-produk BPRS Amanah Ummah yaitu diantaranya:²⁷⁵

- 1) Dengan pendekatan secara personal yang menggunakan sistem jemput bola yang dilakukan oleh *funding officer* (FO) untuk menawarkan produk-produk perbankan syariah
- 2) Dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan seperti pengenalan produk gadai emas (*rahn*) yang dipasarkan di setiap wilayah.

²⁷⁵Hasil Wawancara dengan Staff Funding Officer pada tanggal 2 september 2015 di Kantor Pusat BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

- 3) Memberikan informasi dari kelebihan-kelebihan produk yang di tawarkan.
- 4) Gebyar Hadiah Tabungan, berakad Tabungan *Wadiah*
- 5) Menjaga dengan sebaik baiknya kepercayaan nasabah penabung yang berakad *wadiah*.

b. Strategi harga

Harga pada industri perbankan syariah dinyatakan dengan nisbah bagi hasil, yaitu perbandingan pembagian keuntungan (*profit sharing ratio*). Faktor yang mempengaruhi nisbah bagi hasil yaitu hasil pendapatan selama periode tertentu. Nisbah bagi hasil yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Ummah cukup kompetitif, sehingga menarik minat nasabah. Hal ini terjadi karena BPRS Amanah Ummah memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola dana yang terkumpul.

Nisbah bagi hasil yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Ummah adalah seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

No	Jenis Simpanan	Nisbah Bagi Hasil	
		Nasabah	Bank
1	Deposito iB Mudharabah 1 bulan	49	51
2	Deposito iB Mudharabah 3 bulan	52	48
3	Deposito iB Mudharabah 6 bulan	56	44
4	Deposito iB Mudharabah 12 bulan	58	42
5	Tabungan iB Mudharabah	17	83

Sumber: Laporan Keuangan PT BPRS Amanah Ummah nisbah hasil Periode September 2015

Berdasarkan data tersebut penulis menyimpulkan bahwa nisbah bagi hasil yang ditawarkan cukup menarik karena terbukti dari banyaknya nasabah yang ingin menginvestasikan dananya di BPRS Amanah Ummah. Tidak itu pula realisasi bonus dan Bagi hasil Tabungan, Deposito dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Bonus Tabungan berakad titipan (*wadiah*) dalam tahun 2014 rata-rata setara dengan 3,54% mengalami kenaikan 0,13% dari tahun 2013 sebesar 3,41%. Bagi hasil tabungan berakad bagi hasil (*mudharabah mutlaqah*) rata-rata setara dengan 3,01% mengalami kenaikan 0,16% dari tahun 2013 sebesar 2,85%. Sedangkan rata-rata bagi hasil Deposito berakad *Mudharabah Mutlaqah* pada tahun 2014 untuk jangka waktu 1 bulan setara 8,68% ditahun 2013 hanya 8,36%. Jangka waktu 3 bulan setara 9,21%, di tahun 2013 hanya 8,87%. Jangka waktu 6 bulan setara 9,92%, di tahun 2013 hanya 9,55%. dan untuk jangka waktu 12 bulan

setara 10,28%, di tahun 2013 hanya 9,90%.²⁷⁶ Pemberian Bonus dari pihak bank yang berakad tabungan *wadiah* yang jumlahnya tidak tetap yang langsung masuk ke rekening tabungan nasabah, tapi selalu ada kenaikan, faktor ini bisa menjadi pendorong minat nasabah dalam menabung dan mempertahankan tabungannya.

c. Strategi tempat

Pemilihan lokasi sangat penting, karena apabila salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan dan lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Tempat (lokasi) bank yang strategis ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Dalam hal ini penentuan lokasi pada BPRS Amanah Ummah yaitu melalui kantor-kantor pelayanan BPRS Amanah Ummah baik itu kantor pusat, kantor pelayanan kas maupun kantor cabang yang ada di BPRS Amanah Ummah.

Penggunaan kantor pelayanan kas membantu bank untuk mencapai sasaran sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu juga lebih mudah untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dengan demikian, kantor pelayanan kas merupakan jembatan yang menghubungkan bank dengan nasabah.

Oleh karena itu BPRS Amanah Ummah memilih tempat yang strategis untuk memudahkan akses bagi para nasabah. Seperti terletak di dekat pasar dan pusat keramaian kota seperti:

- 1) Kantor Pusat PT. BPRS Amanah Ummah terletak di Jl. RayaLeuwiliang Bogor No.1. Tempat tersebut sangat strategis karena dekat dengan konsumen, yaitu terletak di pasar Leuwiliang yang merupakan pusat perdagangan Leuwiliang khususnya bagi para pedagang skala mikro.
- 2) Kantor kas terletak di J l. KH. Sholeh Iskandar, Kampus UIKA Bogor tempat tersebut sangat strategis karena terletak di pusat kota dan juga merupakan tempat pembayaran kuliah bagi Mahasiswa UIKA.
- 3) Kantor Cabang 1 terletak di Jl. RE Martadinata N0. 2-4 Bogor, tempat tersebut juga cukup strategis karena terletak di pusat keramaian Kota Bogor.
- 4) Kantor Cabang di Ruko Puri Iska No 99 J-K Cicurug Sukabumi

Penentuan tempat ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada dan bank juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut. Sehingga dapat menarik minat calon

²⁷⁶Laporann Tahunan (Annual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014

nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini .

Saluran dan strategi lokasi yang ditetapkan oleh BPRS Amanah Ummah dalam mencapai sasarannya sehubungan dengan penghimpunan dana masyarakat adalah sebagai berikut :

1) Untuk Kantor Pusat, Kantor Cabang, dan Kantor Kas

Strategi yang digunakan adalah :

- a) Melakukan pendekatan kunjungan kepada usaha kecil dan mikro untuk mengembangkan usaha dan pemberian jasa bank.
- b) Melakukan pendekatan oleh *Funding Officer* (FO) kepada pedagang-pedagang yang berada di pasar Leuwiliang, Pasar Jasinga, Pasar Cigudeg, Pasar Dramaga, Pasar Anyar, Pasar Bogor, dan Pasar Sukabumi.

Adapun strategi yang dilakukan oleh *Funding Officer* (FO) antara lain:

- a) Mendatangi pasar-pasar secara rutin dan teratur untuk mencari nasabah baru dalam hal membina dan mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS Amanah Ummah.
- b) Mendatangi nasabah secara rutin (yang dinamakan sistem jemput bola) yang akan melakukan transaksi penyetoran tabungan, penarikan tabungan, maupun pembayaran angsuran ke wilayah pasar yang sudah ditentukan.
- c) Melihat dan meninjau usaha nasabah yang akan diberikan kredit yang dilakukan oleh *Accounting Officer* (AO).²⁷⁷

d. Strategi promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menunjang keberhasilan strategi bauran pemasaran lainnya. Tanpa Promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui oleh konsumen. Program penentuan harga diskon yang disusun perlu diperkuat dengan iklan sehingga diketahui oleh target pasar.

Selain itu promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Pihak BPRS Amanah Ummah dalam upaya memperkenalkan produk Perbankan Syariah kepada masyarakat adalah melalui:

1) Periklanan

²⁷⁷Hasil Wawancara dengan Staff Funding Officer pada tanggal 2 september 2015 di Kantor Pusat BPRS Amanah Ummah Leuwiliang

Periklanan yang telah dilakukan oleh BPRS Amanah Ummah adalah dengan menayangkan iklannya melalui:

- a) Surat kabar, internet seperti pemasangan informasi Gebyar Hadiah Amanah Ummah, *Website* Amanah Ummah.
- b) Radio Seba FM sebagai contoh salah satu staff BPRS Amanah Ummah diundang secara rutin oleh pihak radio Seba. FM untuk menjadi narasumber dalam penyampaian program kerja dan mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS Amanah Ummah.
- c) Pemasangan spanduk, serta pemberian brosur-brosur, jam, kalender, yang berlogokan Amanah Ummah.

2) Kegiatan Promosi Penjualan

Promosi penjualan langsung dilaksanakan oleh pihak BPRS Amanah Ummah kepada masyarakat sehingga masyarakat merasa tertarik untuk menabung di BPRS Amanah Ummah. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada nasabah atau menjadi sponsor berbagai kegiatan yang diadakan oleh lembaga pendidikan dan mesjid.

3) *Publisitas*

Kegiatan *publisitas* dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat yang berada dalam wilayah operasional bank. Sebagai suatu lembaga keuangan syariah, BPRS Amanah Ummah selalu melaksanakan tanggung jawab sosialnya(CSR) dengan serius dan tetap berkomitmen untuk mendukung masyarakat khususnya masyarakat Bogor Barat dimana Bank beroperasi. Sebagai bentuk realisasi CSR ini, BPRS Amanah Ummah telah melakukan kegiatan diantaranya:

- a) Menyalurkan pembiayaan kebajikan (*al-qardhul hasan*) senilai Rp. 99.201.726,- meningkat dari tahun 2010 yang hanya Rp. 87.691886,- kepada 83 nasabah yang merupakan pengusaha kecil (dhuafa).
- b) Menghimpun dana zakat dari Bank, karyawan, dan nasabah sebesar Rp. 589.847.169, yang disalurkan kepada para mustahik +- 133.000 orang, yaitu dalam bentuk konsumtif, produktif, beasiswa pendidikan, dan bantuan kesehatan.
- c) Memberikan bantuan dan sumbangan kepada pondok pesantren, majelis *ta'lim*, sekolah, mesjid, beasiswa pendidikan, santunan anak yatim, sumbangan kegiatan peringatan hari-hari besar islam, dan lain sebagainya.²⁷⁸

Adapun dalam rangka pengakaran dan mewujudkan kewajiban sosial perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan, pada tahun buku 2014 BPRS Amanah Ummah telah melaksanakan: menyalurkan zakat perusahaan sebesar Rp. 1.032.115.000,- memberikan sumbangan untuk

²⁷⁸Laporan Tahunan (Annual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2011

membantu pelaksanaan kegiatan masyarakat (bantuan proposal kegiatan masyarakat) sebesar Rp. 258.225.000,- pembagian santunan kepada yatim/piatu sebesar Rp. 140.000.000,- memberikan bantuan beasiswa kepada mahasiswa UIKA Bogor, mahasiswa STKIP Muhammadiyah dan santri Pesantren Pertanian Darul Fallah sebesar Rp. 61.000.000,- memberikan sumbangan untuk renovasi atau pembangunan mushalla/masjid, pondok pesantren sebesar Rp. 72.500.000,- dan jumlah dana kebajikan yang telah didistribusikan kepada masyarakat selama tahun buku 2014 sebesar Rp. 1.563.840.000.

Tradisi baik ini akan terus dikembangkan sehingga menjadi salah satu *diferensiasi* yang akan menguatkan *positioning* BPRS Amanah Ummah di masyarakat, karena pengurus meyakini bahwa keberhasilan usaha yang dicapai selain dari apa yang diupayakan sebagai ikhtiar usaha dengan kompetensi dan integritas tetapi ada sesuatu kekuatan do'a dari masyarakat, para kyai, *mustadh'afiin*, dan para yatim/piatu yang telah memperoleh kemaslahatan dari program tersebut.²⁷⁹

4) Penjualan Pribadi ini secara khusus dilaksanakan oleh petugas yang disebut *funding officer (FO)*. dalam memasarkan produk-produk perbankan, seorang FO harus menguasai memahami ilmu pengetahuan yang cukup tentang produk-produk perbankan, Komunikasi yang baik.

Dalam rangka meningkatkan jaringan mitra kerja (*network*) seluas-luasnya, BPRS Amanah Ummah juga melakukan promosi dengan cara mengadakan kerjasama dengan berbagai pihak lembaga keuangan.

e. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan yang dilakukan oleh BPRS Amanah Ummah diantaranya:

- 1) Strategi pelayanan 4S yaitu (senyum, salam, sapa, syukron) yang diterapkan oleh seluruh karyawan.
- 2) Pelayanan yang cepat tepat dan akurat
- 3) Tersedianya layanan parkir gratis bagi para nasabah
- 4) Tersedianya tempat tunggu yang nyaman sehingga memberikan kenyamanan dalam bertransaksi.
- 5) Tersedianya buku-buku dan majalah bagi para nasabah yang menunggu antrian supaya tidak terjadi kejenuhan.
- 6) Biaya administrasi yang murah dan prosedur yang mudah.
- 7) Sistem jemput bola yang dilakukan oleh staff *funding officer*, yang lebih banyak dilakukan di pasar, yang memudahkan nasabah

²⁷⁹Laporan Tahunan (Annual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014

dalam bertransaksi, dengan pelayanan yang cepat dan akurat, tanpa bertransaksi langsung ke bank.

Strategi pelayanan tersebut selain mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar juga berfungsi sebagai promosi keberadaan PT. BPRS Amanah Ummah. Selain itu pelayanan yang baik dapat mendukung promosi karena mitra yang merasa puas dengan pelayanan PT. BPRS Amanah Ummah.

BPRS Amanah Ummah adalah salah satu BPRS yang ada di Bogor yang tetap eksis hingga saat ini, karena memiliki eksistensi tinggi dan posisi strategis dari segi letak, aset maupun modal, begitupun dari segi citra dan *kredibilitas* di mata masyarakat, sehingga dalam menarik nasabah dan calon nasabah memiliki peluang yang lebih besar.

C. Analisis Segmentasi Pasar dalam Penerapan Strategi Pemasaran Bagi Peningkatan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh BPRS Amanah Ummah menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk BPRS Amanah Ummah ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, semua masyarakat dapat menggunakan produk BPRS Amanah, sasaran pemasaran yang dilakukan oleh marketing dalam menawarkan produk BPRS Amanah Ummah ini adalah masyarakat pada umumnya.

Sebagai BPRS Amanah Ummah harus siap menghadapi persaingan, BPRS Amanah Ummah tentunya mempunyai segmen pasar tersendiri yang perlu diolah dan diasah lebih tajam sehingga tidak akan lari ke BPRS lain. Rencana daerah pemasaran dengan cara melakukan identifikasi pasar, yaitu riset dalam upaya mengetahui kondisi masyarakat sasaran pemasaran pendidikan Islam dan menggali data tentang hal-hal yang diinginkan oleh para pelanggan. Dengan demikian dapat direncanakan tentang bagaimana cara strategi pemasaran dalam suntuik mengatasi segmentsi pasar tersebut.

Kemudian BPRS Amanah Ummah juga memberikan penekanan yang berbeda dari BPRS yang sehingga menjadi BPRS Amanah Ummah yang peka terhadap kepentingan konsumen.

Karena pada dasarnya inovasi pemasaran pada BPRS Amanah Ummah memang harus kreatif, maka pelaksanaan strategi pemasaran dengan berinovasi untuk pasar dan menghasilkan input yang sesuai standar target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari segmentasi pasar yang di bidik oleh BPRS Amanah Ummah, melalui *funding officer*, sasaran utama pasar para pedagang, dimana pasar menjadi potensi yang baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana, telah terbukti penerapan strategi pemasaran *funding officer* dalam meningkatkan minat nasabah, di dalam segmentasi pasar, dan *marketing mix* yang sudah di terapkan. Terbukti banyaknya jumlah nasabah yang menabung maupun kerja sama dengan BPRS Amanah Ummah.

Adapun beberapa faktor minat nasabah menabung di BPRS Amanah Ummah di antaranya:²⁸⁰

1. Produk-produk yang di tawarkan bervariasi, sehingga kemudahan untuk memilih dari bermacam-macam produk.
2. Sistem pelayanan yang cepat, mudah. terutama adanya pelayanan antar jemput atau disebut *funding officer* (penghimpunan dana). Dimana kemudahan nasabah dalam melakukan berbagai macam transaksi, tanpa tidak harus pergi ke bank.
3. Bebas dari bunga, atau terbebas dari *ribawi*.
4. Di jalankan sesuai dengan syariah.
5. Adanya jaminan keamanan yang diberikan dalam penyimpanan uang nasabah.
6. Proses mudah, dan cepat dalam melakukan pinjaman.
7. Adanya bonus yang diberikan oleh bank.

Adapun produk yang di pilih dari kebanyakan nasabah adalah produk *wadiah* dan pinjaman (*qard*), produknya lainnya seperti *murabahah*, dan kebanyakan dari sebagian orang lamanya menabung di BPRS Amanah Ummah dengan kurun waktu lima, delapan, sepuluh (tahun) berpariatif.

Dari hasil strategi yang dilakukan oleh *funding officer* maupun dari pihak bank, dari proses penghimpunan dan penyaluran dana telah memberikan dampak positif bagi pertumbuhan lembaga keuangan BPRS Amanah Ummah, dilihat dari asset keuangan perbankan tiap tahunnya selalu meningkat, dan juga BPRS Amanah Ummah pada tahun 2014 masih memperoleh predikat *the best syariah banking* berdasar hasil penelitian dan penilaian dari majalah infobank atas kinerja keuangan pada tahun 2014. Semua ini adanya peranan yang mendorong atas keberhasilan BPRS Amanah Ummah ini di bisa di lihat dari kepercayaannya masyarakat kepada BPRS Amanah Ummah masih terjalin baik, dan kualitas dari semua kinerja pegawai yang di lakukan dalam mengembangkan Lembaga keuangan Syariah.

²⁸⁰ Wawancara dengan nasabah di pasar caringin pada tanggal 14 september 2015

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan minat nasabah, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. BPRS Amanah Ummah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang sangat tepat sasaran, sehingga dapat menghimpun dana nasabah tiap tahunnya meningkat. Adapun *marketing mix* nya terdiri dari 5 P yaitu: (*product, price, place, promotion, dan service*).
- b. Diberlakukannya target *marketing* bagi staf *funding officer* (FO)
- c. Kualitas Pelayanan yang memuaskan bagi para nasabah
- d. Komunikasi yang baik
- e. Sumber daya manusia yang baik bagi *funding officer*, baik dari segi ilmu pengetahuan maupun skill yang dimiliki
- f. Adanya pemberian bonus tabungan yang diberikan kepada nasabah tanpa di perjanjikan, juga pemberian bonus kepada *funding officer* atau staff yang lainnya ketika mencapai target sasaran.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah di antaranya adalah :

- a. Penerapan pelayanan sistem jemput bola bagi nasabah dan calon nasabah yang akan melakukan transaksi penyetoran tabungan, penarikan tabungan, pembayaran angsuran dan lain-lain. Sehingga tidak perlu langsung bertransaksi di bank.
- b. Pemberian pinjaman, untuk modal usaha ataupun lainnya yang sangat mudah dan cepat.
- c. Sopan santun, baik dalam perkataan maupun cara berpakaian.
- d. Sistem bagi hasil yang diterapkan antara nasabah dan bank sangat Baik. Sehingga nasabah mau menginvestasikan dananya di bank.
- e. Karena tidak diberlakukannya sistem bunga dalam bank syariah, sehingga nasabah mau menabung di bank syariah.
- f. Dalam melayani kebutuhan konsumen dan mampu mengatasi permasalahan yang didapat oleh konsumen sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.
- g. Pelayanan atau *service* yang baik dan cepat, tanpa memberatkan nasabah melakukan transaksi langsung dalam pencatatan rekening tabungan.

3. Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah :

- a. Dari dampak strategi pemasaran yang di jalankannya oleh bank atau penghimpun dana (*Funding Officer*) telah memberikan kontribusi yang baik, nilai lebih yang diberikan keduanya, baik itu bank maupun nasabah, dari strategi yang di jalankannya, telah terbukti dari kepuasan dan kepercayaan nasabah kepada bank masih terjalin baik.
- b. Pertumbuhan asset keuangan bank meningkat.
- c. Berhak atas bonus prestasi semester dan jasa produksi tahunan yang diberikan kepada staff *funding officer*.
- d. Berhak atas promosi kenaikan pangkat atau golongan apabila memiliki prestasi kinerja yang sangat baik.
- e. Berhak untuk diikutsertakan dalam peningkatan kompetensi melalui program pelatihan yang berkaitan dengan tugas dan jabatan atau untuk promosi kenaikan pangkat atau jabatan.
- h. Pemahaman atas ilmu pengetahuan bagi nasabah dari informasi yang diberikan oleh staf *funding officer* atau bank dalam menjelaskan produk-produk perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba memberikan saran-saran kepada PT. BPRS Amanah Ummah yang sifatnya membangun :

1. Tetap konsisten melaksanakan dan mengelola kegiatan yang ada berdasarkan prinsip syariah, ramah, terbuka dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatannya.
2. Usaha memperluas pasar sasaran guna meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung, melalui media masa, maupun tokoh masyarakat setempat guna mengenalkan BPRS Amanah Ummah lebih dekat.
3. Tetap mempertahankan ciri khas BPRS Amanah Ummah dengan adanya sistem jemput bola yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi.
4. BPRS Amanah Ummah diharapkan mampu mengembangkan lagi strategi target pasar secara meluas, sehingga BPRS Amanah Ummah di kenal dimana-mana.
5. Banyak mensosialisasikan ilmu pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah maupun produk-produknya.
6. Tetap konsisten mempertahankan pelayanan yang baik cepat dan akurat guna memenuhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman Nana Herdiana dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Cv Pustaka Setia, 2015.

Ali Zainuddin , *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ,bandung: 2014, Alfabeta, h. 1.

Antonio Muhammad Syafi'i , *Bank Svariah dari Teori ke Prakiik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, h.146-147.

Assauri Sofjan , *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Dewi Gemala, *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2007.

Hafidhudin Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: PT. Gema Insani Press, 2003.

Hasan M Ali , *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.

<http://prasko17.blogspot.co.id/2012/07/data-primer-dan-data-sekunder.html>

<http://www.informasi –pendidikan.com/2013/08/analisis-data-penelitian.html>

<http://www.jobdesc.net/job-desc/tugas-dan-job-deskripsi-marketing-funding.html>

<http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>

Huda Nurul dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: kencana 2010.

Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2010.

- J. Keegan warren, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhalindo, 1996.
- Janwari Yadi, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Karim A. Adiwarmam , *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, klaten: Sahabat, 2013.
- Laporan Tahunan (Annual Report) BPRS Amanah Ummah Tahun 2014.
- Machmud Amir dan Rukmana, *Bank Syariah, Teori Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- MBA,Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Muslehuiddin Muhamad, *Sistem Perbankan dalam Islam*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999.
- Nugroho Adi , *Isu & Kontroversi Teori-teori Pemasaran*, Jakarta: Studia Press, 2003.
- Purnamasari Irma Devita, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Kiat-kiat Cerdas,Mudah,dan Bijak Memahami Masalah Akad Syariah*, Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2011.
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rodoni Ahmad dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan*, Jakarta: Dzikrul Hakim, 2008.
- Soematra andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, jakarta: Kencana 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sony Warsono bin Hardono dan Jufri, *Akuntansi Transaksi Syariah, Akad Jual Beli di Lembaga Bukan Bank*, Jakarta: Asgard Chapter, 2011.

Pauji, Nawawi, Hakiem – STRATEGI PEMASARAN FUNDING OFFICER DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BPRS AMANAH UMMAH

AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2, September 2015 pp.379-429
Penerbit: Program Studi Ekonomi Syariah FAI-UIKA Bogor

Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

Sukarno Fahrudin, *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2013.

Tan Ingrid, *Bisnis dan Ivestasi Sistem Syariah*, Yogyakarta: Penerbit Universitas Atama Jaya, 2009.

Tanjung Hendri dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Gramata Publishing 2013.

Winardi, *Azaz-azas Marketing*, Bandung: Offset Alumni, 1980.