



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PT BPRS AL SALAAM
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Nama : NIKEN AYU MELANI
NPM : 2015570107

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1440 H/2019 M**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niken Ayu Melani
NPM : 2015570107
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 18 Jumadil-Akhir 1440 H

23 Februari 2019 M

Yang Menyatakan,



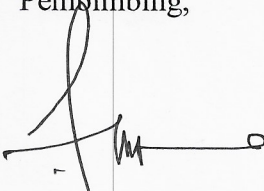
Niken Ayu Melani

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah**” yang disusun oleh **Niken Ayu Melani, Nomor Pokok Mahasiswa: 2015570107** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 23 Februari 2019

Pembimbing,



Nurhidayat, S.Ag.,M.M

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

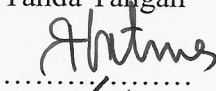
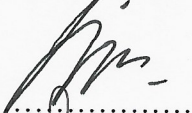
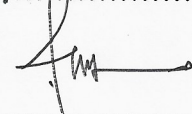


Skripsi yang berjudul: **Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Lembaga Keuangan Syariah** disusun oleh : Niken Ayu Melani, Nomor Pokok Mahasiswa : **2015570107**. Telah diujikan pada hari/tanggal : Sabtu, 23 Februari 2019 telah diterima dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, A.Ag., M.H.</u> Ketua		13-03-2019
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Sekretaris		9-3-2019
<u>Nurhidayat, S.Ag., M.M</u> Pemimbing		9-3-2019
<u>Drs. Fakhrurazi, MA</u> Penguji I		13-3-19
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Penguji II		9-3-2019

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 23 Februari 2019

Niken Ayu Melani

2015570107

Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah

ABSTRAK

Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dan dapat memenangkan kompetisi yang berkembang semakin ketat saat ini, PT BPRS Al Salaam sebagai Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang menjalankan sistem perbankan syariah membutuhkan strategi pemasaran produk yang baik dan tepat, karena PT BPRS Al Salaam tidak hanya memiliki pesaing sesama BPR dan BPRS melainkan juga Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan lembaga keuangan syariah lainnya yang terus bermuculan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi PT BPRS Al Salaam dan mengidentifikasi strategi pemasaran PT BPRS Al Salaam dengan Analisis SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis data yang digunakan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Direktur Utama PT BPRS Al Salaam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, internet dan literatur yang berkaitan dengan penelitian. Teknik dan prosedur pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data ini menggunakan analisis SWOT.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPRS Al Salaam yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Dengan strategi pemasaran ini PT BPRS Al Salaam mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya selama mendapat predikat bank sehat selama 26 tahun. Berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu strategi SO: Meningkatkan citra PT BPRS Al Salaam sehingga dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan mempertahankan kualitas produk. Strategi WO: Menambah kantor cabang di setiap daerah dan meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi ST: Melakukan inovasi produk dan terus meningkatkan kinerja SDM. Strategi WT: Meningkatkan mutu SDM dengan melakukan kegiatan pelatihan (*Training*) seperti pelatihan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) serta teknik komunikasi dan negosiasi.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Persaingan, BPRS, Analisis SWOT*

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan

ط	TH
ظ	ZH
ث	'
ث	GH
ج	F
ح	Q
ك	K
ل	L
م	M
ن	N
و	W
ه	H
ي	Y
ة	H
د	DL

2. Vokal Pendek		3. Vokal Panjang	
ا	a	آ	â
ي	i	ي	î
و	u	و	û

4. Diftong		5. Pembauran	
او =	au	ال =	al- ...
اي =	ai	الش =	al-sy ...
		وال =	wa al- ...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat karunia dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah”, dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai syarat lulus jenjang pendidikan Sarjana di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Dalam penyusunan ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan rintangan yang kadang membuat penulis menjadi tidak bersemangat. Namun, berkat kerja keras dan bantuan serta dukungan moral yang tidak ternilai, sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membimbing, memberikan kemudahan, membantu dan memberikan semangat, doa dan dukungan sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

1. Prof. Dr. Syaiful Bachri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta
2. Rini Fatma Kartika, S.A.g., M.H. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

3. Nurhidayat, S.Ag., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam. Dan juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
4. Pihak manajemen PT BPRS Al Salaam, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di kantor pusat.
5. Kedua orang tua, ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa serta dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak dan adikku Mas Rendra Adi Utama, Wahyu Oki Saputra, dan Filla Riska Khusnul Qotimah yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Andi Sumarniadi, S. Si yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Pejuang toga Fitri Nur Aini, Rizzy Mia Fatin, Azizah Nasution, Selly Novieni yang telah membesarkan api semangat dan menghibur penulis disaat penulis mengalami kesulitan.
9. Sahabat-sahabatku tersayang Lutfi Adhandhita, Anisa Yogyantari, Nadiah Zuizzah, Ratih Yulianti, Siti Muliani, Vani Febri, Ana Shirotim, Feby Ramadhania, Abdul Basit, Miftahul Janah, Widia Lestari, Fazriah Safitriana, Dilla Puspa, Asty, Farah Zahidah yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan MPS dan PAI Kelas Karyawan angkatan 2015

kalian luar biasaa.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, namun demikian diharapkan karya yang sederhana ini banyak memberikan manfaat. Amin.

Jakarta, 18 Jumadil Akhir 1440 H
23 Februari 2019 M

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
PEDOMAN LITERASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus	5
C. Perumusan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian	
1. Strategi Pemasaran	
a. Pengertian Strategi	8
b. Pengertian Pemasaran	9
c. Strategi Pemasaran	10
d. Tujuan Pemasaran	11
2. Bauran Pemasaran	12
a. <i>Product</i> (produk).....	13
b. <i>Price</i> (harga)	13
c. <i>Place</i> (tempat)	14
d. <i>Promotion</i> (promosi).....	15
3. Segmentasi, Targeting, Positioning	16

4. Persaingan.....	20
5. Lembaga Keuangan Syariah	
a. Lembaga Keuangan Bank.....	23
b. Lembaga Keuangan Nonbank.....	30
B. Hasil Penelitian yang Relevan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Latar Penelitian	35
D. Metode dan Prosedur Penelitian	36
E. Data dan Sumber Data	36
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Analisis Data	38
H. Validasi Data.....	39
1. Kredibilitas.....	39
2. Transferabilitas	43
3. Dependabilitas	43
4. Konfirmabilitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	45
B. Temuan Penelitian	52
C. Pembahasan Temuan Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Perkembangan Bank Syariah	2
Tabel 1.2 : Perkembangan Jumlah Perbankan Syariah	4
Tabel 2.1 : Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional	26
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian	34
Tabel 4.1 : Matriks Analisis SWOT.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Surat Izin Riset Penelitian

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Lampiran 4 Dokumen Pendukung

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia terlihat semakin kompleks, dengan berbagai macam jenis produk dan sistem usaha dengan berbagai keunggulan yang kompetitif. Kekomplekan ini telah menciptakan suatu sistem dan persaingan baru dalam dunia perbankan, bukan hanya persaingan antar bank tetapi juga antar bank dengan non bank. Perkembangan industri perbankan syariah di latar belakang dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas muslim ini merupakan potensi besar bagi perbankan syariah untuk tumbuh dan berkembang.¹

Perkembangan perbankan syariah bermula pada tahun 1991 dengan didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan resmi beroperasi pada tahun 1992. Namun, karena kurang didukung oleh landasan perundang-undangan maka perkembangannya pun menjadi lambat. Ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada kurun waktu tahun 1997–1998 yang menyebabkan perekonomian nasional mengalami perubahan yang sangat besar. Dalam kurun waktu dua tahun itu banyak lembaga keuangan mengalami keterpurukan yang mengakibatkan banyak lembaga keuangan mengalami kebangkrutan dan akhirnya gulung tikar.

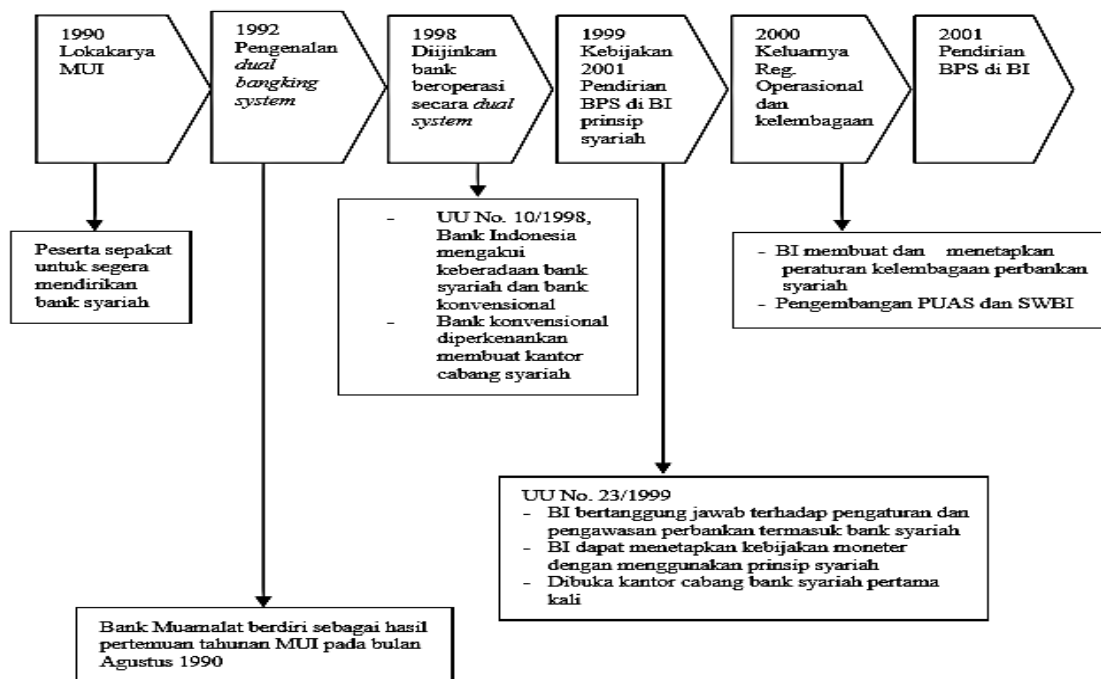
¹ Mutiara Dwi Sari, Zakarian Bahari dan Zahri Hamat, “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.3, No.2, 2013, h. 122.

Akan tetapi hal itu justru membawa keuntungan bagi perkembangan perbankan di Indonesia yaitu dengan lahirnya UU No. 10 tahun 1998.

Undang-undang No.10 Tahun 2008 tersebut mengatur dengan rinci landasan hukum, serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.²

Adapun perkembangan peraturan bank syariah di Indonesia disajikan dalam Table 1.1.³

Table 1.1 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia



² Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. (Jakarta: Tazkia Institute, 1999). h. 238

³ Heri Sudarsono. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: EKONISIA, 2007). h. 36.

Pertumbuhan bank syariah memiliki peluang besar untuk berkembang pada industri perbankan Indonesia. Hal ini terjadi karena didukung oleh beberapa faktor, diantaranya: Pertama, eksistensi perbankan syariah semakin kuat setelah pemberlakuan UU No. 10 tahun 1998 perubahan dari UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang diikuti dengan dikeluarkannya sejumlah ketentuan pelaksanaan dalam bentuk SK Direksi BI / Peraturan Bank Indonesia, telah memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi pengembangan perbankan syariah antara lain melalui ijin pembukaan Kantor Cabang Syariah (KCS) oleh bank konvensional. Dengan kata lain, Bank umum dapat menjalankan dua kegiatan usaha, baik secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah. Kedua, potensi market yang sangat besar, mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan pemahaman masyarakat mengenai bank syariah mulai berkembang pesat memiliki kekuatan tersendiri untuk membantu pengembangan perbankan syariah. Ketiga, inovasi produk pada industri perbankan syariah. Jika dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh industri perbankan konvensional, perbankan syariah relatif mempunyai variasi produk yang beraneka ragam.

Selain memiliki peluang yang begitu besar, namun perbankan syariah juga memiliki tantangan dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Tantangan dalam pengembangan industri perbankan syariah antara lain persaingan produk di industri keuangan syariah dan minimnya sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai kompetensi di industri keuangan syariah.

PT BPRS Al Salaam tidak hanya memiliki pesaing sesama BPR dan BPRS, melainkan juga Bank Umum Syariah (BUS) dan lembaga keuangan lainnya yang terus bermuculan mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan syariah. Gencarnya strategi bank umum syariah dan unit usaha syariah dalam membuka kantor cabang di daerah-daerah yang berpengaruh terhadap pangsa pasar BPRS.

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia (BI) sampai dengan bulan Agustus 2018 jumlah bank syariah telah mencapai 34 unit yang terdiri atas 13 Bank Umum Syariah (BUS) yaitu: PT Bank Aceh Syariah, PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Victoria Syariah, PT Bank BRI Syariah, PT Bank Jakbar Syariah Banten, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Mega Syariah, PT Bank Panin Dubai Syariah, PT Bank Syariah Bukopin, PT Bank BCA Syariah, PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah dan PT Bank Maybank Syariah Indonesia serta 21 Unit Usaha Syariah (UUS). Selain itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) telah mencapai 168 unit pada periode yang sama.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Perbankan Syariah

Indikator	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Bank Umum Syariah (BUS)	12	13	13	13
Unit Usaha Syariah (UUS)	20	21	21	21
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	163	166	167	168

Sumber : Statistik Perbankan Syariah

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2015-2018), jumlah kantor BPRS dari 163 pada 2015, 166 pada 2016, 167 pada 2017, dan 168 pada Agustus 2018. Peningkatan jumlah BPRS diikuti pula dengan jumlah kantor BPRS. Perbankan syariah di daerah Jawa Barat perkembangannya tidak terlalu signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia sampai Agustus 2018 ada 28 BPRS di Jawa Barat. Perkembangan ini juga didukung pemerintah melalui Undang-undang Perbankan Syariah mengakibatkan semakin tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan syariah. Persaingan yang semakin ketat inilah yang mengharuskan setiap bank atau lembaga keuangan yang ada untuk meningkatkan daya saing agar bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Maka dari itu lembaga keuangan syariah harus mempunyai strategi dan manajemen yang baik dalam menghadapi persaingan. Keberhasilan lembaga keuangan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu lembaga tersebut dalam merumuskan manajemen strategi yang dilakukan. Berdasarkan adanya permasalahan diatas, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan akan dibahas pada bab selanjutnya tentang **“Strategi Pemasaran Produk PT BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Persaingan Lembaga Keuangan Syariah”**.

B. Fokus dan Subfokus Masalah

1. Pemasaran PT BPRS Al Salaam.
2. Strategi PT BPRS Al Salaam dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini “Bagaimana strategi pemasaran produk PT BPRS Al Salaam?”

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, ada beberapa kegunaan penelitian yang ingin dicapai, antara lain :

1. Bagi Akademik

Penulisan ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, mengenai strategi pemasaran produk PT BPRS Al Salaam. Serta penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan referensi dan pengembangan teori bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi serta masukan kepada pihak PT BPRS Al Salaam dalam meghadapi tantangan bisnis dan sebagai bahan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan produk, serta kondisi kinerja perusahaan sehingga kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan dan tentunya sumber ilmu bagi para pembaca.

E. Sistematika Penulisan

Agar lebih jelas dalam proses dalam proses penelitian ini, peneliti mengemukakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I :Pendahuluan berisi tentang: Latar belakang masalah, Fokus dan Subfokus masalah, Rumusan masalah, Kegunaan penelitian dan Sistematika penulisan.

Bab II :Tinjauan Pustaka tentang: Deskripsi konseptual fokus dan subfokus penelitian dan Hasil penelitian yang relevan.

Bab III :Metodologi Penelitian: Tujuan penelitian, Tempat dan Waktu penelitian, Latar penelitian, Metode dan Prosedur penelitian, Data dan Sumber data, Teknik dan Prosedur penelitian, Teknik analisis data dan Validasi data.

Bab IV :Berisi tentang Gambaran umum latar belakang penelitian, temuan penelitian dan pembahasan temuan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa strategi adalah, “Rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai kegiatan yang khusus.”¹ Adapun strategi menurut beberapa para ahli, antara lain :

Adapun menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi adalah pada hakikatnya *planning* dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta yang hanya memberi arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya.²

Menurut AM. Sudirman, strategi adalah proses penentuan tujuan utama yang berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan atau organisasi serta pemilihan cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.³

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana

¹ *Kamus besar bahasa Indonesia*, Kementrian Pendidikan, Balai Pustaka, h.859.

² Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), Cet. Ke-5, h.32.

³ Sadirman, *Pengantar Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Pronahallindo, 2007), h. 58.

membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁴

Michael A. Hitt menjelaskan bahwa strategi bersifat melihat kedepan, dirancang untuk dicapai beberapa tahun yang akan datang dan didasarkan pada asumsi manajemen tentang berbagai peristiwa yang belum terjadi. Sedangkan tujuan strategi yaitu kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan.⁵

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Serta untuk menentukan langkah-langkah perusahaan kedepannya.

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁶

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cet. 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.29.

⁵ Michael A.Hitt dk, *Manajemen Strategi daya Saing dan Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 26.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), h.8.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁷

Pemasaran adalah sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk satu dengan produk lainnya.⁸

Dan bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

c. Strategi pemasaran

Dalam kamus manajemen strategi pemasaran adalah semua rencana untuk memeperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian dan perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi yang berhubungan dengan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.⁹

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.33.

⁹ B.N Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pestaka Sinar Harapan,2003), h.341.

Strategi Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang terencana dan mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

d. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Secara tujuan pemasaran bank adalah :¹²

¹⁰ Hermawan Kanjaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mijan, 2006), h.28.

¹¹ Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) Edisi 1, Cet 7, h.168

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.66-67.

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti banyak menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Bauran Pemasaran

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan

erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.¹³

Philip Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari (4P) yaitu :

a. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Karena merupakan suatu penawaran produk juga disebut tawaran pasar.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga sangat dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *marketing* sharenya.

Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau *image* tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah akan tercipta *image* dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang

¹³ Kasmir, *loc.cit.*, h.119.

murah. Dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu :¹⁴

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi atau prestis
- 5) Pengembalian atau investasi

c. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat yaitu berbagai kegiatan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*channles*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai dalam saluran tersebut.¹⁵

¹⁴ Lipoyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba), h.105

¹⁵ Sofjan, Assauri, *loc.cit.*, h.223-224

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi cabang suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :¹⁶

- 1) Dekat dengan kawasan insudtri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷ Menurut Murti Sumami, promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli satu merek barang tertentu.¹⁸ Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*).
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi 1 Cet. 4, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), h.208

¹⁷ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2009), h. 237.

¹⁸ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), h. 269

6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu :

- 1) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya : hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi : apakah untuk mempromosikan, mengetahui, atau mengingatkan.
- 3) Kembangkan pasar yang disampaikan : hal ini berhubungan dengan isi pesan (*apa yang harus dilakukan*), struktur pasar (*bagaimana menyampaikan pesan secara logis*), gaya pesan (*ciptakan bahasa kuat*), sumber pesan (*siapa yang harus menyampaikan*).
- 4) Pilih bauran komunikasi : apa itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non personal communication*).

3. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Philips Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai

kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (Segmentasi, Targeting, Positioning).¹⁹

a. **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. pembagian dasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.²⁰

Dalam segmentasi pasar penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.

Jadi, segmentasi pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing

¹⁹ Renald, Kasali, *Membidik Pasar Indonesi; Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), h.23

²⁰ Kasmir, *op.cit.*,h.100.

pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelaskelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Swastha menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain :²¹

- 1) variabel Geografi antara lain; wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan pendapatan.
- 2) variabel Demografi; umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, dan pendidikan.
- 3) variabel Psikologis; kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Variabel Sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. Menetapkan Pasar Sasaran (Targeting)

Menurut Sutanto, Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.²² Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan

²¹ Basu Swastha, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008). h.90.

²² Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013). h.232.

atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.²³ Jadi, Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

c. Menentukan Posisi Pasar (Marketing Positioning)

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya.²⁴ *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014). h.85.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012). h.100.

suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.²⁵

4. Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri atas beberapa bentuk pemotongan harga, promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar.²⁶

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Sesungguhnya pesaing bukanlah musuh yang kita harus menodongkan senjata kepadanya. Tetapi, pesaing adalah alat penyemangat kita untuk menjadikan perusahaan menjadi lebih baik. Dengan mencari kelemahan dan kelebihan pesaing, kemudian dijadikan tolak ukur dalam mengembangkan suatu perusahaan.

²⁵ Basu Swastha, dkk, *op. cit.*, h.99.

²⁶ B.N Marbun, *loc.cit.*, h.276.

Pada saat ini, kebanyakan seorang pengusaha atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya melakukan persaingan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan untuk lebih unggul dengan yang lainnya. Dengan adanya persaingan maka pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk terus memperbaiki produk ataupun jasa yang dihasilkan sehingga pelaku usaha terus menerus melakukan inovasi dan berupaya keras memberi produk atau jasa yang terbaik untuk konsumen.

Pada surat an-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa bersainglah usaha dengan cara yang sehat :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. an-Nisa: 29).²⁷

Pada ayat tersebut, menjelaskan tentang bukti bahwa Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang batil. Harus ada prinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya, melainkan

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*, (Bogor: Sygma, 2007), h. 83.

sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usahanya. Maka dengan adanya prinsip tersebut diharapkan akan tumbuhnya persaingan usaha yang berbasis Syariah.

Tujuan yang mendorong persaingan usaha ialah kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi dengan secara positif atau negatif, tergantung pada sikap dan mental persersri kita dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usahabahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banayak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing perusahaan memiliki sumber daya yang relatife sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat sekali mana yang akan menjadi market leader, dan perusahaan mana yang merupakan pengikut.²⁸

5. Lembaga Keuangan Syariah

Menurut DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI Lembaga keuangan syariah yaitu suatu lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sembagai lembaga keuangan syariah. Sistem keuangan di Indonesia dijalankan oleh dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan

²⁸ Jopie Jusuf, *Analisis Kredit untuk Account Officer* (Jakarta : PT. Gamedia Pustaka Utama,2008) h. 260.

bank dan lembaga keuangan nonbank. Secara umum lembaga keuangan syariah di Indonesia dapat di uraikan sebagai berikut :²⁹

a. Lembaga Keuangan Bank

Lembaga keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan di samping menyalurkan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana. Lembaga keuangan bank secara oprasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai bank sentral di Indonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan bank terdiri dari :³⁰

1) Bank Umum Syariah

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani segenap masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank umum juga dikenal dengan nama bank komersial dan dikelompokkan ke dalam 2 (dua) jenis yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa. Bank umum yang

²⁹ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2009), h. 45.

³⁰ Andri Soemitra, *ibid.*

berstatus devisa memiliki produk yang lebih luas daripada bank yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri. Bank umum, berfungsi sebagai pencipta uang giral dan uang kuasi, dengan fungsi mempertemukan antara penabung dan penanam modal, dan menyelenggarakan lalu lintas pembayaran yang efisien.

Sejak keluarnya UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 bank umum terdiri dari bank konvensional dan bank syariah belakangan, disahkan pula UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam rapat paripurna DPR tanggal 17 Juni 2008 yang menjadi payung hukum perbankan syariah nasional di mana Bank Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

2) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut UU Perbankan No 7 tahun 1992 adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Sedangkan pada UU perbankan No. 10 tahun 1998 disebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah.³¹

³¹ Heri Sudarsono, *loc.cit.*, h. 93.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diterbitkannya PBI ini adalah untuk memberikan landasan hukum yang lebih jelas mengenai persyaratan dan tata cara pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) termasuk pengaturan kepemilikan dan permodalan, kepengurusan, perluasan jaringan, serta kegiatan usaha BPRS. Keberadaan BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah, dan sederhana kepada masyarakat khususnya pengusaha menengah, kecil, dan mikro baik di perdesaan maupun perkotaan yang selama ini belum terjangkau oleh layanan bank umum.³²

Menurut Sjahdeini, pelaksanaan BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang BPR berdasarkan prinsip syariah. Secara teknis BPR syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah.³³

Persamaan antara BPR dan BPRS adalah pada teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan maupun dalam hal syarat-syarat umum untuk mendapat pembiayaan seperti KTP,

³² https://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi_112309.aspx diakses pada 05 Desember 2018, pukul 13.30

³³ Heri Sudarsono, *op.cit.*, h.93.

NPWP, laporan keuangan dan proposal. Perbedaan antara bank syariah dan konvensional dapat dilihat pada Tabel 2.1.³⁴

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi yang halal-halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
2	Berdasarkan prinsip bagi hasil jual beli atau sewa menyewa.	Memakai perangkat bunga.
3	<i>Profit</i> dalam mencari kemakmuran didunia dan kebahagiaan di akhirat (<i>falah</i>) oriented.	<i>Profit Oriented.</i>
4	Hubungan dengan nasabar dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitor-debitor.
5	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak terdapat dewan sejenis

a) Tujuan BPRS

Menurut Sumitro, tujuan berdirinya BPRS adalah.³⁵

- (1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.

³⁴ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press dan Tazkia Cendikia,2001), h.37.

³⁵ Heri Sudarsono, *op.cit.*, h.95.

- (2) Menambah lapangan kerja terutama ditingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- (3) Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Untuk mencapai tujuan operasionalisasi BPRS tersebut diperlukan strategi operasional sebagai berikut :³⁶

- (1) BPRS tidak bersifat menunggu terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi atau penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- (2) BPRS memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah.
- (3) BPRS mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan.

b) Usaha-usaha BPRS

Usaha BPR syariah secara lebih tegas dijelaskan dalam pasal 27 SK Direktur BI No.32/36/KEP/DIR/1999. Menurut surat keputusan ini, kegiatan operasional BPR Syariah adalah :³⁷

³⁶ Heri Sudarsono, *ibid*

³⁷ Heri Sudarsono, *ibid*, h.95-96

- (1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi :
 - (a) Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
 - (b) Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*.
 - (c) Bentuk lain yang menggunakan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.
- (2) Melakukan penyaluran dana melalui
 - (a) Transaksi jual-beli berdasarkan prinsip :
 - *Murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah di bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.
 - *Istishna* adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.
 - *Salam* adalah perjanjian jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.
 - Jual beli lainnya.
 - (b) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip :
 - *Mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu,

dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

- *Musyarakah* adalah perjanjian diantara pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/ modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati.
- Bagi hasil lainnya

(c) Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa :

- *Al-Ijarah* adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.
- *Al-Ijarah muntahiya biltamlik / wa iqtina* adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang dari pihak yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.

(d) Pembiayaan dengan prinsip pelayanan :

- *Al-Wakalah* adalah akad perwakilan antara dua pihak, umumnya digunakan untuk penerbitan L/C (letter Of Credit), akan tetapi juga dapat digunakan untuk mentransfer dana nasabah ke pihak lain.
- *Al-Kafalah* adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

- *Al-Hawalah* adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
- *Rahn* adalah akad menggadaikan barang dari satu pihak ke pihak lain dengan uang sebagai gantinya atau menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.
- *Al-Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan atau penyediaan dana atau tagihan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.

(3) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan BPR Syariah sepanjang disetujui oleh dewan Syariah Nasional.

b. Lembaga Keuangan Nonbank

Lembaga keuangan non bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Masing-masing lembaga keuangan nonbank mempunyai ciri-ciri usahanya sendiri. Lembaga keuangan nonbank secara oprasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi

pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga keuangan nonbank antara lain terdiri dari :³⁸

- 1) Pasar Modal (*Capital Market*)
- 2.) Pasar Uang (*Money Market*)
- 3) Perusahaan Asuransi
- 4) Dana Pensiun
- 5) Perusahaan Modal Ventura
- 6) Lembaga pembiayaan
 - a) Perusahaan sewa guna usaha (*Leasing*)
 - b) Perusahaan anjak piutang (*Factoring*)
 - c) Perusahaan kartu plastik
 - d) Pembiayaan konsumen
- 7) Perusahaan pegadaian
- 8) Lembaga Keuangan Syariah Mikro
 - a) Lembaga pengelola zakat (BAZ dan LAZ)
 - b) Lembaga Pengelola Wakaf
 - c) BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*)

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Muhammad Widodo, 2015 “Strategi Dalam Menghadapi Persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah Pada BMT Amal Mulia Salatiga”. Dari hasil penelitian

³⁸ Andri Soemitra, *loc.cit.*, h.46

ini diketahui bahwa Perkembangan ekonomi merupakan faktor utama yang menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan terjadi. Ini dikarenakan dengan adanya perkembangan ekonomi yang cepat maka banyak didirikan berbagai lembaga keuangan. Sehingga persaingan tidak terhindarkan. Dari segi strategi, pemasaran dan pelayanan internal yang sangat diperhatikan. Didalam pemasaran BMT Amal Mulia mengusung strategi 4P, yaitu: place (tempat), price (harga), product (produk), promotion (promosi). Kemudian dari segi pelayanan internal, hal yang sangat diprioritaskan adalah peningkatan mutu karyawan dalam melayani nasabah. Pelayanan tersebut meliputi pelayanan dengan hati, sopan dan sesuai dengan prosedur aturan yang ada.

Aini Alfiaunita, 2015 “Analisis SWOT Pada Produk Tabungan Super Fitri di BPRS Asad Alif Kantor Kas Semarang” Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa karakteristik tabungan super fitri adalah merupakan tabungan yang menggunakan prinsip akad mudharabah mutlaqah, pembukaan rekening tabungan super fitri sangat mudah yaitu calon nasabah hanya menyerahkan foto copi KTP/SIM atau kartu identitas lainnya sebanyak satu lembar, tabungan tidak dapat ditarik kembali kecuali pada saat hari raya idul fitri akan tiba, dibebaskan dari layanan administrasi bulanan, adanya program hadiah langsung khususnya tabungan super fitri memberikan keuntungan bagi nasabah. Saldo simpanan berapapun tetap mendapatkan bagi hasil. Analisis swot tabungan super fitri meliputi kekuatan (strenghts) yaitu adanya program hadiah langsung khususnya tabungan super fitri, bebas adminitrasi bulanan, bagi hasil yang menarik. Kelemahan pada produk tabungan super fitri yaitu

penarikan tabungan super fitri tidak bisa ambil sewaktu-waktu, kurangnya promosi, kurangnya SDM pemasaran pada produk tabungan super fitri. Peluang pada tabungan super fitri yaitu beraneka ragamnya kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan hari raya idul fitri, sedangkan ancaman pada produk tabungan super fitri yaitu kurangnya antusias masyarakat dan banyaknya pesaing.

Sirait, 2005 “Strategi Produk Dana Bank BTN Cabang Bogor” Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bauran pemasaran produk dana bank BTN Cabang Bogor, menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran produk dana bank BTN Cabang Bogor dan menghasilkan alternatif strategi pemasaran bagi pihak manajemen bank BTN Cabang Bogor agar dapat meningkatkan volume penjualan produk dananya. Penelitian ini membahas mengenai kegiatan penghimpunan dana pihak ketiga atau pemasaran produk dana oleh bank BTN Cabang Bogor yang didasarkan pada konsep manajemen strategi dan pemasaran bank BTN Cabang Bogor serta arah perkembangan perusahaan selanjutnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan PT BPRS Al Salaam dalam menghadapi persaingan lembaga keuangan syariah.
2. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran PT BPRS Al Salaam dengan menggunakan analisis SWOT.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan yaitu pada PT. BPRS Al Salaam Kantor Pusat yang beralamat di Jalan Limo Raya RT 02/04, Limo Kota Depok 16515. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis tersusun dalam jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan																
		Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	√	√														
2	Perbaikan proposal			√	√												

3	Perizinan penelitian					√	√	√	√									
4	Persiapan penelitian									√								
5.	Pelaksanaan penelitian										√							
6	Analisis data										√	√						
7	Penyusunan hasil laporan												√	√				
8	Bimbingan																	√
9	Ujian																	√

C. Latar Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Salaam yang terletak di Jalan Limo Raya RT 02/04, Limo Kota Depok 16515. BPRS Al Salaam adalah lembaga keuangan mikro syariah merupakan usaha yang berlandaskan kebersamaan (*Solidarity Corporate*) yang tetap menjunjung tinggi profesionalisme. BPRS Al Salaam hadir untuk memberikan pelayanan “retail banking” bagi kemajuan bersama sesuai dengan motto “Maju Dalam Kebersamaan”. Fakta singkat BPRS Al Salaam yaitu, BPR Syariah terbaik di Indonesia dan mendapat predikat sehat setiap tahunnya selama 26 tahun sejak 1992. Sampai saat ini jumlah BPRS Al Salaam memiliki 10 kantor cabang dan 3 kantor kas yang tersebar di beberapa daerah.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif, yang dikembangkan dengan metode deskriptif.¹ Deskriptif menurut pengertian adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.² Kualitatif adalah penelitian yang berupa kata-kata atau gambaran bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.³

Metode ini akan menghasilkan sebuah informasi mendalam terkait strategi pemasaran produk-produk PT BPRS Al Salaam, yang selanjutnya strategi pemasaran tersebut akan diidentifikasi menggunakan analisis SWOT dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dimiliki. Penulis menggambarkan secara cermat dan sistematis semua fakta yang ada pada PT BPRS Al Salaam supaya lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder yang terdiri dari orang, dokumen dan bahan pustaka. Sumber data yang didapat oleh peneliti terbagi menjadi dua bagian :

54 ¹ Presetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*, (Jakarta : PT Repo Internasional, 2005) h.

² Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Graha Indonesia, 2013), h 51

51 ³ Sudawarman, *Danim Menjadi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2002), h.

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan penelitian.⁴ Sumber data primer ini diperoleh langsung dari lapangan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan Bapak Ichwanda Munir Sjamsoeddin selaku Direktur Utama PT BPRS Al Salaam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapati dari literatur yang relevan dengan penelitian seperti buku, skripsi, internet, dan data perusahaan.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi dilakukan ketika peneliti datang langsung ke PT BPRS Al Salaam.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas

⁴ Ervan Agsu Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Gava Media,2007), hlm.20.

pertanyaan itu.⁵ Teknik wawancara dilakukan dengan wawancara langsung dengan pihak manajemen perusahaan yang memiliki peranan yang besar dalam perumusan strategi dan pengambilan keputusan PT BPRS Al Salaam untuk mendapatkan data dan informasi mengenai gambaran umum.

Pedoman wawancara yang digunakan adalah bentuk wawancara *structured*. Dalam hal ini menulis menanyakan sejumlah pertanyaan terstruktur dan disusun secara terperinci.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar serta data-data.⁶ Hasil penelitian dari obeservasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, beberapa litelatur, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting

⁵ Lexy Johannes Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), Edisi Revisi, Cet. Ke-26, h. 186.

⁶ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2008), h. 240

dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁷

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan metode ini data hasil wawancara yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisa menggunakan analisis SWOT. Untuk memberikan gambaran secara sistematis strategi pemasaran di PT BPRS Al Salaam.

H. Validasi Data

Validitas merupakan keakuratan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.⁸

1. Kredibilitas

Uji kredibilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Ada 6 cara untuk menguji kredibilitas data, yaitu:

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan,

⁷ Sugiyono, *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV Alfabet, 2016), h. 244.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2005), h.117.

melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk *rapport*, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari. *Rapport is a relationship of mutual trust dan emotional affinity between two or more people.*

b. Peningkatkan Ketentuan

Meningkatkan ketentuan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketentuan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Dengan melakukan hal ini, dapat meningkatkan kredibilitas data.

c. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi di bagi menjadi 3, yaitu:

- 1) Triangulasi Sumber Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data.

- 2) Triangulasi Teknik Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.
- 3) Triangulasi waktu merupakan Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

d. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda

atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Tetapi bila peneliti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan merubah temanya. Hal ini sangat tergantung seberapa besar kasus negative yang muncul.

e. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi yang dimaksud adalah adanya adanya data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya. Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rekaman wawancara dan foto-foto hasil observasi sebagai bahan referensi.

f. Mengadakan *Member Check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui apakah data atau informasi yang diperoleh dan yang akan digunakan nantinya sudah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh narasumber. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data yang berada didalam data tersebut valid, sehingga data tersebut semakin kredibel/dapat dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh

pemberi data, maka peneliti perlu memerlukan diskusi dengan pemberi data dan apabila perbedaan tajam, maka peneliti harus mengubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

Pelaksanaan *member check* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan. setelah data disepakati bersama, maka para pemberi data diminta untuk menandatangani, supaya lebih otentik. Selain itu juga sebagai tanda bukti peneliti telah melakukan *member check*.

2. Transferabilitas

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.⁹ Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggungjawabkan.

3. Dependabilitas

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang

⁹ Sugiyono, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2007), h.276.

dependability atau reliabilitas adalah penelitian apabila 75 penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Konfirmabilitas

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirmability* penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran umum tentang latar penelitian

1. Profil BPRS Al-Salaam kantor pusat Limo Depok, Jawa Barat.¹

Nama	: PT BPRS Al-Salaam
Alamat	: Jl. Limo Raya RT 02/04, Limo Kota Depok 16515
Telepon	: 021-7543535
Faksimili	: 021-7548356
Situs Web	: www.bprsalsalaam.co.id
Terdiri berdiri	: 09 Oktober 1991
Modal Dasar	: Rp. 69.800.000,-
Modal Disetor	: Rp. 1.280.000.000.000,-
Kantor Layanan	: 10 Kantor Cabang, 3 Kantor Kas

2. Sejarah singkat Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS Al-Salaam).²

PT BPR Amal salman yang dikenal dengan nama BPR Al Salaam, didirikan pada tanggal 09 Oktober 1991. Pendirinya diprakarsai oleh para alumni Institusi Teknologi Bandung (ITB) yang aktif di Masjid Salman pada saat masih menjadi

¹ Artikel Sejarah BPRS Al Salaam, <https://bprsalsalaam.co.id/main/profile/tentang-al-salaam/sejarah-2>. Diakses pada 19 Desember 2018, pukul 10.30

² Artikel Sejarah BPRS Al Salaam, <https://bprsalsalaam.co.id/main/profile/tentang-al-salaam/sejarah-2>. *Ibid*, Diakses pada 19 Desember 2018, pukul 10.30

sebagai mahasiswa. Kebersamaan selama menimba ilmu di perguruan tinggi telah mendorong para alumni ini untuk melanjutkan kegiatan amalannya seperti yang telah dilakukan dahulu di Salman ITB dengan membentuk lembaga yang bergerak di bidang social dengan nama Yayasan Amal Salman. Salah satu bentuk kegiatan yang ditunjukkan untuk membantu perekonomian masyarakat adalah dengan mendirikan sebuah lembaga keuangan berbentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan nama BPR Al-Salaam.

Berbeda dari badan usaha swasta pada umumnya BPR Al-Salaam merupakan usaha yang berlandaskan kebersamaan (*Solidarity Corporate*) yang tetap menjunjung tinggi profesionalisme. PT BPR Al Salaam hadir untuk memberikan pelayanan “retail banking” bagi kemajuan bersama sesuai dengan motto “Maju Dalam Kebersamaan”.

Kegiatan operasional BPR ini dimulai pada tanggal 29 Februari 1992 berdasarkan Akte No.30 dari Abdul Latief, Notaris di Jakarta, diubah dengan akte No.14 tanggal 5 Desember 1991 dari Abdul Latief, Notaris di Jakarta, yang telah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan Surat Keputusan No.C2-7937.HT.01.01.TH.91 tanggal 09 Oktober 1991 dan didaftarkan pada Kantor Pengadilan Negeri di Bogor dibawah No. WB.DH.1.PR.01.01TH.92 serta diumumkan dalam tambahan No.657 dari Berita Negara RI No.13 tanggal 14 Februari 1992 dan tambahan No.5045 dari Berita Negara RI No.70 tanggal 1 September 2000. Jumlah modal yang disetor pada awal berdiri tahun 1991, sebesar 69.800.000,- dengan jumlah pemegang saham sebanyak 40 orang.

Pada tahun 2003, modal yang disetor telah mencapai Rp. 1,28 milyar dengan jumlah pemegang saham sebanyak 103 orang. Selanjutnya untuk mendukung pengembangan telah disetujui peningkatan modal dasar perseroan dalam RUPS tahun 2003 dari Rp. 1 milyar menjadi Rp. 5 milyar. Peningkatan tersebut juga telah disetujui oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI melalui SK Nomor : C-04029 HT.01.04.TH.2004. Keinginan para pemegang saham sejak awal pendirian untuk menjadikan BPR Al Salaam sebagai lembaga keuangan bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah dengan corak khusus yaitu pelayanan perbankan dengan nafas keislaman yang diwujudkan dalam bentuk nyata melalui kegiatan oprasional Perbankan Syariah sejak tanggal 3 Juli 2006.

Tahun 2006 merupakan bentuk tombok bagi PT BPRS Al Salaam Amal Salman untuk memulai sebuah *bussines proses* yang baru yakni dengan melaksanakan operasional perbankan syariah secara penuh. Alhamdulillah pada tanggal 22 Juni 2006 Bank Indonesia telah memberikan izin perubahan kegiatan usaha PT. BPR Amal Salman dari BPR yang beroperasi secara konvensional menjadi BPRS yang beroperasi secara syariah melalui surat keputusan gubernur Bank Indonesia No.8/49/KEPGBI/2006 dan perubahan nama PT. BPR Amal Salman (BPR) menjadi PT. BPRS Al Salaam.

Total asset PT BPRS Al Salaam pada akhir 2007 melampaui Rp. 100 milyar yaitu sebesar Rp. 111,94 milyar atau mengalami pertumbuhan 33,89% dibandingkan tahun 2006 sebesar Rp. 83,60 milyar. PT BPRS Al Salaam telah mampu menjalin kerjasama dengan Bank Umum Syariah dan unit Usaha Syariah

yaitu Muamalat, Danamon Syariah, BTN Syariah, Niaga Syariah, Mandiri Syariah, dan PNM Syariah. Laba usaha setelah pajak yang berhasil dibukukan PT BPRS Al Salaam adalah sebesar Rp. 1,89 milyar atau meningkatkan 97,90% dibandingkan tahun 2006 (Rp. 935) juta.

PT BPRS Al Salaam dengan tiga strategi organisasi organisasinya berupa optimalisasi kapasitas dan kemampuan penjualan melalui pelayanan prima (*Service Excelent*) PT BPRS Al Salaam berkomitmen untuk melayani dengan cepat, sesuai prinsip syariah, segera merespon kebutuhan nasabah, *simple* dan yang paling utama dapat dipercaya. Prinsip kami layanan untuk datang bukan hanya dari sebuah panduan atau sebuah system, tapi layanan untuk nasabah itu datang dari hati kami.

Pada tahun 2012 PT BPRS Al Salaam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga dengan upaya pemasaran yang berintegrasi melalui tingkat nisbah bagi nasabah yang menarik, pembinaan hubungan baik dengan nasabah (*personal approach*), peningkatan pelayanan serta diversifikasi produk atau jasa keuangan. Dana pihak ketiga berdasarkan akadnya dapat digolongkan menjadi walimah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun selama tahun 2012 mengalami peningkatan hingga 15,32% dari Rp. 164,85 milyar pada akhir 2010 menjadi Rp. 190,10 milyar pada akhir 2012.

Sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi social melalui unit kerja Baitul Maal Al Salaam (BMA), BMA menjembatani nasabah dan bank dalam melakukan tanggung jawab sosialnya. Kepedulian PT BPRS Al Salaam terhadap semua

diwujudkan dalam tindakan social berarti pelayanan kesehatan masyarakat, sumbangan hewan qurban terhadap bencana alam dan kegiatan social lainnya.

3. Visi, Misi dan Motto BPRS Al Salaam

Adapun visi dan misi PT BPRS Al Salaam adalah sebagai berikut :³

Visi

“Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah terbaik di Indonesia”.

Misi

“Menjadi lembaga keuangan mikro syariah (SYIAR) yang menghasilkan produk jasa perbankan terbaik (SOLUSI) bagi nasabah dan menciptakan kondisi yang kondusif bagi pemerataan pembagungan (SOSIAL) perekonomian sektoral dengan orientasi pengembangan usaha kecil dan menengah menuju kesejahteraan (SEJAHTERA) bagi *stake holder*”.

Motto

BPRS Al Salaam “Maju Dalam Kebersamaan”.

4. Tujuan berdirinya BPRS Al Salaam

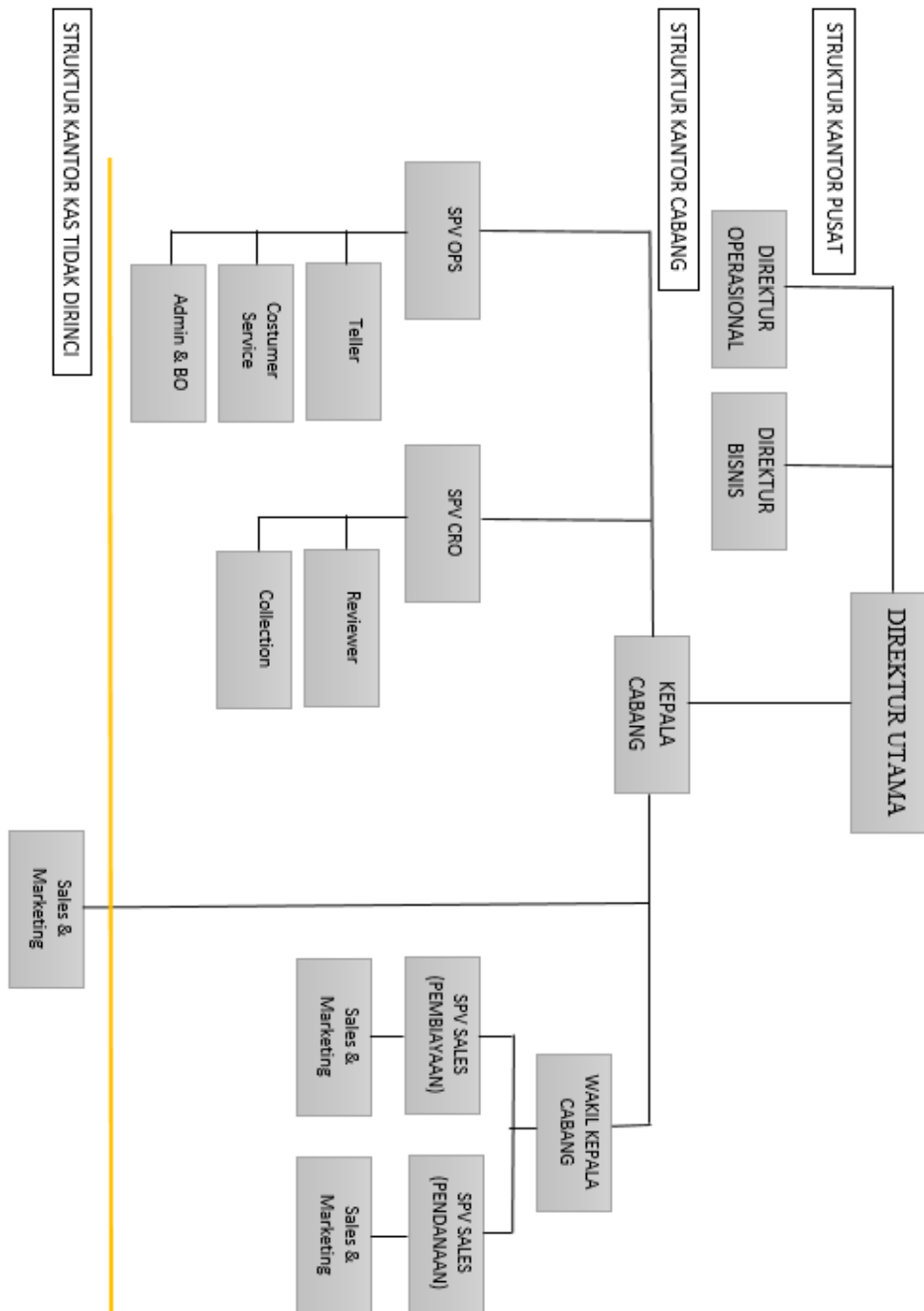
Adapun tujuan dari bank Berkreditan Rakyat Syariah Al Salaam sesuai dengan visi BPRS Al Salaam Amal Salman yaitu menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah Terbaik di Indonesia. Terbaik memiliki arti sebagai berikut:⁴

³ Artikel Sejarah BPRS Al Salaam, <https://bprsalsalaam.co.id/main/profile/tentang-al-salaam/sejarah-2>. *ibid.*, Diakses pada 19 Desember 2018, pukul 10.30

⁴ Artikel Sejarah BPRS Al Salaam, <https://bprsalsalaam.co.id/main/profile/tentang-al-salaam/sejarah-2>. *ibid.*, Diakses pada 19 Desember 2018, pukul 11.30

- a. Dengan profesionalisme tinggi berusaha memberikan pelayanan kepada nasabah melalui penyediaan jasa keuangan yang optimal dalam hal kualitas, kenyamanan, keamanan, dan keuntungan dalam hal berinvestasi.
 - b. Memberikan tingkat kesejahteraan yang baik bagi seluruh karyawan.
 - c. Memberikan hasil yang terbaik baik stakeholder.
5. Nilai-nilai Perusahaan⁵
- a. **Syariah.** Nilai dan prinsip menjadi landasan baik seluruh sendi aktivitas operasional perusahaan.
 - b. **Kekeluargaan.** Mengedepankan rasa saling menghargai, menghormati, komunikasi yang terbuka, kerjasama dan saling membantu untuk mencapai tujuan bersama dan mendapatkannya sebagai prioritas utama.
 - c. **Kreatif, Inovatif dan Adaptif.** Mengedepankan proses berfikir kritis dan kreatif untuk melahirkan solusi yang inovatif untuk menjawab tantangan perubahan.
 - d. **Kompetensi.** Memiliki dan senantiasa meningkatkan kompetensi yang diperlukan untuk melakukan seluruh aktivitas.
 - e. **Keunggulan.** Memberi hasil kerja terbaik bagi rekan kerja nasabah, perusahaan dan lingkungan.

⁵ Artikel Sejarah BPRS Al Salaam, <https://bprsalsalaam.co.id/main/profile/tentang-al-salaam/sejarah-2>. *ibid.*, Diakses pada 19 Desember 2018, pukul 11.45

6. Struktur organisasi PT BPRS Al Salaam⁶

⁶ PT BPRS Al Salaam Kantor Pusat

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran PT BPRS Al Salaam

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan bapak Ichwanda Munir Sjamsoeddin selaku Direktur Utama PT BPRS Al Salaam tidak memiliki perencanaan pemasaran yang khusus. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Al Salaam dalam menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yaitu :⁷

1) Produk (*Product*)

Produk-produk PT BPRS Al Salaam antara lain :

a) Tabungan

(1) Tabungan IB Amanah

Produk tabungan dengan akad mudharabah dan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan lainnya, dengan nisabah (Nasabah : Bank) 25 : 75. Setoran awal mulai dari Rp 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya mulai dari Rp 50.000,-. Serta dilengkapi dengan layanan special pick up service pengambilan dokumen langsung ditempat bagi calon nasabah baru.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Ichwanda Munir Sjamsoeddin Direktur Utama PT BPRS Al Salaam, Kamis 17 Januari 2019.

(2) Tabernas Platinum

Maraknya biro travel yang menawarkan perjalanan dengan harga murah, bank syariah memberikan kemudahan bagi anda yang memiliki rencana seperti Haji/Umrah, Pendidikan, Pernaikahan dan Traveling. Produk tabungan mudharabah berjangka dengan bagi hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan lainnya, dengan nisabah (Nasabah : Bank) 35 : 65. Setoran terjangkau mulai dari Rp 200.000,-. Serta dilengkapi dengan layanan special pick up service pengambilan dokumen langsung ditempat bagi calon nasabah baru.

(3) Tabungan iB Amanah BerQurban

Sebagai wujud dukungan kepada nasabah dalam upaya menjalankan ibadah qurban, penyediaan dan penyaluran hewan qurban dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Tabungan berakad mudharabah (bagi hasil) dengan pembukaan rekening hanya Rp 100.000,-.

b) Pembiayaan

(1) Pembiayaan Kendaraan

(a) Kredit Motor Syariah

Produk penyaluran dana untuk kepemilikan sepeda motor.

(b) Kredit Mobil Syariah

Produk penyaluran dana untuk kepemilikan mobil, baik mobil baru maupun mobil bekas.

(2) Pembiayaan Rumah dan Ruko

(a) Pembiayaan Syariah KPR iB

Produk penyaluran dana untuk kepemilikan rumah tinggal dan ruko baru dengan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan dan maksimal angsuran hingga 120 bulan (10 tahun).

(3) Pembiayaan Modal Kerja

(a) Pembiayaan Syariah Modal Usaha (PSMU)

Produk penyaluran dana untuk kebutuhan modal kerja atau investasi usaha dengan plafond maksimal Rp 1,5 Milyar. Bentuk badan usaha atau perseroan terbatas dengan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan dan maksimal angsuran hingga 60 bulan (5 tahun).

(4) Pembiayaan Umum

(a) Pembiayaan Syariah Al Salaam (Pas)

Produk penyaluran dana untuk kebutuhan multiguna “solusi pas untuk semua kebutuhan anda” dengan plafond pembiayaan yang diberikan mulai dari 15 juta. Angsuran tetap selama

jangka waktu pembiayaan dan maksimal angsuran hingga 60 bulan (5 tahun).

(5) Pembiayaan Mikro

(a) Pembiayaan Syariah Mikro (PSM)

Penyaluran dana untuk kebutuhan modal kerja atau investasi usaha bagi pengusaha dengan kegiatan usaha mikro atau UKM (Usaha Kecil dan Menengah). dengan plafond pembiayaan yang diberikan minimal 3 juta dan maksimal 10 juta. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan dan maksimal angsuran hingga 24 bulan (2 tahun).

(b) Pembiayaan Kelompok Tanggung Renten (KTR)

Produk penyaluran dana berkelompok yang diberikan kepada ibu-ibu yang ingin mengembangkan usaha mikronya.

c) Deposito Syariah Rakyat DSR

Produk tabungan deposito mudharabah yaitu simpanan dana pihak ketiga yang bisa diambil sewaktu-waktu dan tidak terkena pinalti dengan nisbah antara nasabah dengan pihak bank sebesar 45 persen : 55 persen. Nominal minimal Rp 50.000.000,-. nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat akad dan deposito dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan.

2) Harga (*Price*)

Harga yang diberikan oleh PT BPRS Al Salaam sangat terjangkau dan nisbah yang ditawarkan juga berusaha lebih tinggi dibandingkan dengan BPR konvensional maupun syariah dan bank swasta lainnya. Namun masih belum diikuti oleh kelengkapan fasilitas pelayanan yang dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi, seperti tidak adanya gerai ATM, layanan *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Sms Banking* dan lain-lain.

3) Promosi (*Promotion*)

a) Dari sisi *offline*

PT BPRS Al Salam masih dengan cara standar seperti menyebarkan brosur, memasang banner/spanduk, pemasangan baliho, membuat kegiatan seperti *event* dan lain-lain.

b) Dari sisi *online*

PT BPRS Al Salaam memiliki satu departemen khusus untuk melakukan pemasaran secara online baik melalui website maupun sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan lain-lain.

4) Tempat (*Place*)

PT BPRS Al Salaam memiliki 10 Kantor Cabang dan, antara lain :

a) Cabang Cinere

Lokasi yang berada di Jalan Limo Raya RT 02/04, Limo Kota Depok 16515. Lokasi kantor cabang ini yang tidak terlalu jauh dengan

area perumahan penduduk menjadi daya tarik sekaligus juga dapat menjadi sarana promosi yang baik.

b) Cabang Depok

Lokasi kantor yang sangat strategis merupakan suatu nilai tambahan PT BPRS Al Salaam dalam memberikan layanan fasilitas kepada nasabah. Lokasi yang berdekatan dengan Pusat Perbelanjaan, Hotel Bumi Wiyata dan kantor PT BPRS Al Salaam ini berada di Jalan Margonda Raya No.229D dimana jalan margonda ini merupakan jalan utama yang menghubungkan Kota Depok dengan Jakarta, UI, Bogor, dan Cibubur.

c) Cabang Ciputat

Lokasi ini berada di Jalan Dewi Sartika Blok Nangka No.46C Ciputat, Tangerang Selatan. Lokasi ini berada di area Pasar Ciputat, Pusat Perbelanjaan (Carrefour) bersebrangan dengan shorum mobil Toyota dan dekat dengan akses jalan raya sehingga memudahkan untuk mobilitas transaksi nasabah. Selain itu, juga posisi kantor yang tidak terlalu jauh dengan area perumahan penduduk menjadi sarana promosi yang baik.

d) Cabang Cibinong

Lokasi yang berada di Komplek Ruko Mayor oking Jaya Atmajaya 1 No. A10, Cimekar, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16917. Lokasinya cukup strategis karena berdekatan dengan Pusat

Perbelanjaan, Rumah Sakit Bina Husada, Rumah Sakit Sentra Medika Cibinong, Hotel Grand Orri Citereup Bogor dan Stasiun Cibinong. Lokasi ini berdekatan dengan area ruko dan perkantoran yang dekat dengan akses jalan raya sehingga memudahkan untuk mobilitas transaksi nasabah.

e) Cabang Cileungsi

Lokasi yang berada di Jalan Alternatif Cibubur KM 1, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820. Lokasi ini cukup strategis karena berdekatan dengan tempat wisata (Taman Buah Mekarsari, Kampung Wisata Ciangsana dan Water Kingdom Mekarsari). Lokasi yang berdekatan dengan area taman rekreasi yang dekat dengan akses jalan raya sehingga memudahkan untuk mobilitas transaksi nasabah.

f) Cabang Ciawi

Lokasi yang berada di Jalan Raya Puncak No.18 Seseupan Ciawi, Bendungan, Ciawi, Bogor, Jawa Barat 16720. Lokasinya cukup strategis karena berdekatan dengan Pasar Ciawi, Tempat Wisata Puncak, Komplek mega PPMKP. Lokasi ini berdekatan dengan area taman rekreasi dan perumahan penduduk sehingga memudahkan untuk mobilitas transaksi nasabah. Selain itu, lokasinya juga tidak jauh dari area perumahan penduduk untuk menjadi daya Tarik sekaligus juga menjadi sarana promosi yang baik.

g) Cabang BSD

Lokasi yang berada di Komplek Ruko Sutra Niaga 1 Sutra Pakulonan, Serpong Tangerang, Jalan Rawa Raya No.58 Alam Jaya, Tangerang, Banten 15325. Lokasi ini cukup strategis karena berada di tengah-tengah kota Tangerang. Selain itu, PT BPRS Al Salaam juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan (IKEA Alam Sutra, Living World Mall, Summarecon Mall Serpong) dapat dengan mudah diakses jalan raya sehingga memudahkan mobilitas transaksi nasabah.

h) Cabang Mayestik

Lokasi yang berada di Jalan Kyai Maja No. 55C RT 04/01 Mayestik, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Lokasi yang cukup strategis karena berdekatan dengan Pasar Mayestik, Pasar Taman Puringdan Apartemen Permata Gandaria. Lokasi yang berdekatan dengan apartemen dan pasar ini memudahkan dalam melakukan promosi kepada masyarakat sekitar.

i) Cabang Bogor

Lokasi yang berada di Jalan Pejajaran No.59C Warung Jambu, Bogor, Jawa Barat 16153.

j) Cabang Pondok Gede

Berlokasi di Jalan Raya Jatiwaringin No. 95B Pondok Gede, Bekasi.

b. *Segmentation* Pasar

Segmentation dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau cara pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan strategi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Segmen pasar yang ingin dimasuki oleh PT BPRS Al Salaam adalah masyarakat menengah ke atas dengan minimum pembiayaannya Rp 100.000,- karena segmen masyarakat menengah ke atas resiko untuk terjadinya kredit macet lebih kecil.

c. *Targeting* Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market yang dituju oleh PT BPRS Al Salaam adalah masyarakat umum, usaha mikro dan instansi-instansi pemerintahan maupun swasta.

d. *Positioning* Pasar

Positioning sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaingnya) di dalam benak pelanggan sasaran. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan oleh perusahaan. *Positioning* tidak

sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* merupakan janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. PT BPRS Al Salaam ingin memposisikan diri sebagai bank yang memberikan nisbah yang kompetitif. Sesuai dengan prinsipnya yang syariah maka BPRS Al Salaam hanya akan memberikan pembiayaan dengan perkreditan yang jelas.

2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Produk PT BPRS Al Salaam

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dalam memasarkan produk-produk tentu saja terdapat kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) antara lain :⁸

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) *Product* : Sesuai pada syariah Islam.
- 2) *Price* : Harga yang diberikan cukup terjangkau.
- 3) *Place* : Strategis.
- 4) *Promotion* :Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui *Personal Selling* dan *Website* BPRS Al Salaam.

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Ichwanda Munir Sjamsoeddin Direktur Utama PT BPRS Al Salaam, Kamis 17 Januari 2019.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) *Product* : Produk yang ditawarkan belum familiar, atau kurang dikenali oleh masyarakat.
- 2) *Price* : Untuk produk tertentu lebih tinggi dibanding lembaga keuangan lainnya.
- 3) *Place* : Kantor cabang yang belum tersebar luas.
- 4) *Promotion*: Promosi belum menjangkau ke semua lapisan masyarakat dikarenakan faktor SDM dan keterbatasan jangkauan teknologi.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) *Product* : Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.
- 2) *Price* : Kompetitif.
- 3) *Place* : Dekat dengan masyarakat pelaku usaha.
- 4) *Promotion* : Kemajuan teknologi yang semakin canggih.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) *Product* : Produk pada PT BPRS Al Salaam hampir serupa pada produk perbankan.
- 2) *Price* : Harga yang bersaing pada perbankan.
- 3) *Place* : Semakin banyaknya lembaga keuangan.
- 4) *Promotion* : Belum bisa menyaingi promosi yang dilakukan oleh BUS dan UUS.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran PT BPRS Al Salaam dalam menghadapi persaingan lembaga keuangan syariah.

Persaingan dalam suatu bisnis atau usaha itu wajar terjadi. Banyak yang takut dan merasa dirugikan dengan adanya pesaing. Akan tetapi hal ini tidak berlaku bagi PT BPRS Al Salaam. Hal ini dikarenakan PT BPRS Al Salaam menganggap pesaing adalah sebuah peluang untuk terus maju. PT BPRS Al Salaam beranggapan dengan adanya pesaing tentunya hal itu menjadikan acuan untuk lebih baik lagi dalam bekerja, senantiasa berusaha menciptakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta memberikan pelayanan atau kinerja yang memuaskan. PT BPRS Al Salaam juga menganggap kekurangan yang dimilikinya merupakan suatu kelebihan.

Karena dalam persaingan pun sudah dijelaskan Allah SWT pada surat An-Nisa ayat 29. Pada ayat tersebut, menjelaskan tentang bukti bahwa Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang batil. Harus ada prinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya, melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usahanya. Maka dengan adanya prinsip tersebut diharapkan akan tumbuhnya persaingan usaha yang berbasis Syariah.

Strategi yang diterapkan pada PT BPRS Al Salaam dalam menghadapi persaingan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan

kebutuhan. Pada penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian Muhammad Widodo (2015) yang pada penelitiannya menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) 4P yaitu *product, place, price dan promotion*.

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT BPRS Al Salaam sudah cukup kuat untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang saat ini berkembang dengan pesat, namun tidak dapat dipungkiri bahwa setiap strategi mungkin akan diubah untuk berjaga-jaga seiring perkembangan teknologi.

- a. Dari segi produk (*product*) PT BPRS Al Salaam sudah mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang dimana PT BPRS Al Salaam hadir sebagai bentuk upaya pemberian pelayanan dengan produk-produk terbaik yang sesuai pada kebutuhan masyarakat sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Produk-produk yang dimiliki PT BPRS Al Salaam pun sudah memenuhi prinsip-prinsip syariah baik produk pembiayaan maupun pendanaan. Produk yang menjadi keunggulan dari PT BPRS Al Salaam adalah produk pembiayaan kendaraan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan penjualan.
- b. Dari segi harga (*price*), harga yang diberikan oleh PT BPRS Al Salaam sangat terjangkau terutama dalam pembiayaan kendaraan, PT BPRS mampu memberikan harga yang selisihnya perbandingannya jauh dari harga pasaran, dibuktikan dengan sangat minimnya nasabah yang mengalami kendala dalam mengembalikan pinjaman pembiayaan. Serta nisbah yang ditawarkan juga berusaha lebih tinggi dibandingkan dengan BPR Syariah dan bank swasta lainnya.

- c. Dari segi tempat (*place*), pemilihan lokasi sangatlah penting karena apabila salah dalam suatu lokasi, maka akan hanya menambah biaya operasional yang rutin dikeluarkan. Dengan menentukan lokasi yang tepat, bank dapat mengembangkan usahanya dan memasarkan produk-produk unggulan. PT BPRS Al Salaam mampu bersaing yang dibuktikan dengan sudah tersebar luasnya 10 kantor cabang serta 3 kantor kas di Jabodetabek. Masing-masing cabang juga memiliki lokasi yang strategis dimana mudah terjangkau oleh masyarakat umum baik pengguna kendaraan pribadi maupun umum.
- d. Dari segi promosi (*promotion*), persaingan bisnis jasa perbankan yang semakin ketat menuntut PT BPRS Al Salaam untuk melancarkan berbagai aktivitas promosinya agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. PT BPRS Al Salaam mampu bersaing dimana promosi yang telah dilakukan sudah mengikuti perkembangan teknologi baik secara *offline* maupun *online*. PT BPRS Al Salaam saat ini juga memiliki departemen online khusus web dan social media. Web yang dibuat bertujuan agar masyarakat atau calon nasabah mudah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh PT BPRS Al Salaam tanpa harus datang langsung. PT BPRS Al Salaam juga menyediakan formulir online yang bisa di isi langsung oleh calon nasabah tanpa perlu datang langsung ke PT BPRS Al Salaam sehingga memudahkan bagi calon nasabah. Serta PT BPRS Al Salaam juga menyediakan layanan khusus dalam pengambilan dokumen langsung di tempat bagi calon nasabah baru atau biasa di sebut *Pick Up Service*. Kemudian lebih khusus lagi karena PT BPRS Al Salam tidak

dilengkapi teknologi maka lebih mendekatkan diri (*personal selling*) dengan masyarakat sekitar seperti memberikan pelayanan kesekolah, pengajian, dengan memberikan edukasi mengenai literasi keuangan.

2. Analisis SWOT strategi pemasaran produk PT BPRS Al Salaam

a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan

Setelah dilakukan analisis, maka diperoleh beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal yang berpengaruh terhadap keberhasilan PT BPRS Al Salaam dalam menjalankan usahanya.

1) Kekuatan Perusahaan

Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan biasanya berwujud sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Termasuk di dalamnya tenaga kerja, modal, mesin dan sebagainya. Kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk meminimumkan ancaman ataupun menghilangkan dampak yang diakibatkan oleh ancaman lingkungan sekitar. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh PT BPRS Al Salaam adalah :

a) Memiliki beberapa kantor cabang dengan lokasi yang strategis.

Dalam bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target

pencapaian bank akan dapat diraih. PT BPRS Al Salaam menempatkan kantor cabang pada lokasi yang strategis dekat dengan instansi-instansi pemerintahan atau swasta dan pusat-pusat perdagangan yang ada di wilayah sekitar.

b) Kualitas pelayanan yang baik

Hal ini disebabkan setiap nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda. Namun secara umum, setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Pihak manajemen PT BPRS Al Salaam selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, hal ini sesuai dengan tujuan yang dimilikinya yaitu dengan *profesionalisme* yang tinggi berusaha untuk memberikan pelayanan kepada nasabah melalui penyediaan jasa keuangan yang optimal dalam hal kualitas, kenyamanan, keamanan dan keuntungan dalam hal berinvestasi. Selain itu pelayanan yang baik dapat mendukung promosi karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan PT BPRS Al Salaam, dengan sendirinya akan melakukan promosi *word by mouth* sehingga akan memberikan pertumbuhan pendapatan dan peningkatan profitabilitas.

c) Memiliki departemen online khusus

Seiring perkembangan zaman saat ini yang apapun bisa di dapatkan via online maka PT BPRS Al Salaam memiliki satu departemen khusus

untuk melakukan pemasaran secara online baik melalui website maupun social media.

d) Pemenuhan prinsip-prinsip syariah.

Beberapa nasabah yang mengalami ketidaksesuaian pemenuhan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah lain maka ketika melakukan transaksi pada PT BPRS Al Salaam nasabah tersebut merasa puas akan pemenuhan prinsip syariah yang diberikan PT BPRS Al Salaam.

e) Memiliki brand yang kuat dalam pembiayaan kendaraan motor.

Produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Al Salaam cukup bervariasi dan beraneka ragam. Namun produk yang menjadi salah satu unggulan PT BPRS Al Salaam ialah pembiayaan kendaraan bermotor.

2) Kelemahan Perusahaan

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh PT BPRS Al Salaam adalah:

a) Keterbatasan jaringan dan teknologi.

Untuk saat ini PT BPRS Al Salaam belum memiliki gerai ATM, teknologi seperti *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Sms Banking*, dan lain-lain. Dengan adanya kelemahan tersebut maka nasabah dapat beralih ke bank lain apalagi bagi nasabah yang lebih mengutamakan kemudahan dalam penarikan uang dan pemindahbukuan (*transfer*) dana untuk waktu yang tidak terbatas.

b) Promosi belum optimal

Promosi 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 baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Namun saat ini promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Al Salaam belum optimal. Promosi yang dilakukan hanya dengan cara kanvasing yaitu penyebaran brosur-brosur, pemasangan spanduk, baliho, dan lain-lain. Belum mempromosikan melalui media radio, televisi, iklan di media sosial maupun media cetak seperti koran agar dikenal masyarakat luas.

c) Kompetensi SDM yang tidak sebanding dengan Bank Umum Syariah.

Terbatasnya SDM di bidang perbankan syariah dapat menghambat perkembangan dari perbankan syariah tersebut. Karena perkembangan dan peningkatan kualitas SDM merupakan *human investment* bagi perusahaan mengingat di tangan SDM yang handal dan berkualitas, PT BPRS Al Salaam mampu terus tumbuh dan berkembang. PT BPRS Al Salaam memiliki kelemahan berupa SDM yang masih terbatas baik dalam hal kuantitas maupun kualitas, hal ini dikarenakan masih kurangnya pemahaman terhadap perbankan syariah. Dalam hal kualitas perlu

dilakukan training untuk menambah pengetahuan karyawan maupun SOP sesuai bidangnya masing-masing.

d) Proses internal yang masih relatif lama.

Proses internal pada PT BPRS Al Salaam masih relatif lama dibandingkan dengan Bank Umum Syariah dikarenakan keterbatasan jangkauan dan teknologi yang dimiliki.

b. Identifikasi Peluang dan Ancaman Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap lingkungan eksternal PT BPRS Al Salaam, maka dapat diidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya.

1) Peluang Perusahaan

Peluang merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang. Peluang merupakan faktor lingkungan yang menjadi pendorong bagi suatu perusahaan untuk berkembang. Adapun Peluang yang dimiliki oleh PT BPRS Al Salaam adalah:

a) Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat maka memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.

b) Masyarakat mulai tertarik terhadap sistem perbankan syariah.

Dengan mulai tertariknya masyarakat terhadap perbankan dengan sistem syariah maka memperluas pasar sasaran bagi PT BPRS Al Salaam.

c) Banyaknya pusat perdagangan.

Dengan seiring berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat pun meningkat banyak tumbuhnya pusat perdagangan disekitar wilayah cabang PT BPRS Al Salaam sehingga memberikan peluang pasar bagi PT BPRS Al Salaam.

2) Ancaman Perusahaan

Ancaman adalah suatu situasi yang dapat mengurangi kemampuan bisnis atau perusahaan untuk melindungi dan memperbaiki kedudukan kompetitifnya dalam pasar. Ancaman termasuk ke dalam variabel yang tidak dapat diciptakan oleh perusahaan. Selain itu ancaman tidak dapat pula dihilangkan, namun dapat diperkecil intensitasnya untuk muncul. Adapun ancaman yang dimiliki oleh PT BPRS Al Salaam dalam memasarkan produknya adalah:

a) Semakin banyaknya pesaing yang membidik segmen yang sama.

Persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memasuki industri yang sama sangat berpengaruh bagi kinerja perusahaan. Hal ini memberikan ancaman bagi PT BPRS Al Salaam dalam mengembangkan usahanya.

b) Semakin lengkap dan inovatifnya fitur produk bank pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih.

Dengan adanya fitur produk pesaing yang lengkap dan inovatif serta berteknologi canggih menjadi ancaman bagi perusahaan karena saat ini

nasabah lebih mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi. Apalagi saat ini PT BPRS Al Salaam belum memiliki gerai ATM.

c) Ancaman produk sejenis maupun produk pengganti.

Adanya produk pengganti menempatkan batas atas dari harga yang dapat ditetapkan sebelum konsumen/nasabah akan pindah ke produk pengganti. Produk sejenis atau produk pengganti dapat menjadi ancaman bagi produk PT BPRS Al Salaam. Nasabah dapat beralih kepada produk yang sejenis atau produk pengganti jika produk tersebut memiliki kualitas yang sama dan harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil EFAS dan IFAS maka PT BPRS Al Salaam dapat melakukan strategi dengan menggunakan matrik TOWS/ matrik SWOT. Matrik TOWS yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa pilihan strategi sebagai berikut:

Tabel 4.1 Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki beberapa kantor cabang dengan lokasi strategis. 2) Kualitas pelayanan yang baik. 3) Memiliki departemen online khusus. 4) Pemenuhan prinsip-prinsip syariah. 5) Memiliki branding yang kuat dalam pembiayaan kendaraan motor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterbatasan jaringan dan teknologi. 2) Promosi belum optimal. 3) Kompetensi sumber daya manusia yang tidak sebanding dengan Bank Umum Syariah. 4) Proses internal yang relatif lama.
Faktor Eksternal		

<p>OPPORTUNIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. 2) Masyarakat mulai tertarik terhadap system perbankan syariah. 3) Banyaknya pusat persagangan. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Terus meningkatkan citra perusahaan, sehingga dapat memperluas pangsa pasar. 2) Terus meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. 3) Mempertahankan kualitas produk. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambah kantor cabang disetiap daerah. 2) Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.
<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Semakin banyaknya pesaing yang membidik segmen yang sama. 2) Semakin lengkap dan inovatif fitur produk pesaing yang dilengkapi dengan teknologi canggih. 3) Ancaman produk sejenis maupun produk pengganti. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan inovasi produk 2) Terus meningkatkan kinerja SDM 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan mutu SDM dengan melakukan kegiatan pelatihan (<i>training</i>) seperti pelatihan pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>), serta teknik komunikasi dan negosiasi.

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT, maka diperoleh empat alternatif strategi yang dapat digunakan oleh PT BPRS Al Salaam yaitu:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah:

- a) Terus meningkatkan citra perusahaan, khususnya di mata masyarakat sekitar sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Karena dengan citra perusahaan yang bagus maka masyarakat sekitar akan membantu promosi dengan *word by mouth* tanpa diminta.
- b) Terus meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada pada PT BPRS Al Salaam untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.
- d) Mempertahankan kualitas produk. Salah satu cara yang sangat efektif untuk mendukung bank dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas, yaitu melalui manajemen kualitas serta penerapan manajemen secara tepat akan membantu bank menghasilkan produk yang diakui kualitasnya oleh konsumen.

2) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT BPRS Al Salaam antara lain:

- a) Menambah kantor cabang di setiap daerah, sehingga dengan tersebar luasnya cabang maka akan memudahkan bagi nasabah dan calon nasabah dalam bertransaksi.
- b) Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih

luas dan meningkatkan promosi, strategi ini mampu untuk dapat bersaing menghadapi persaingan dan dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk PT BPRS Al Salaam.

3) Strategi ST

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT BPRS Al Salaam yaitu:

- a) Melakukan inovasi produk. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk, agar dapat bertahan di industri perbankan syariah dan dalam rangka menghadapi produk sejenis maupun produk pengganti. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Al Salaam sudah cukup bervariasi. Namun, harus terus dilakukan inovasi produk, baik dengan cara membuat produk baru maupun dengan memodifikasi produk yang telah ada sehingga meningkatkan keunggulan bersaing.
- b) Terus meningkatkan kinerja SDM. Selain itu perusahaan juga harus terus meningkatkan kinerja sehingga dapat menawarkan bagi hasil yang menarik kepada nasabah.

4) Strategi WT

Strategi WT adalah alternatif strategi yang bisa diterapkan perusahaan dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghindari ancaman yang di hadapi. Strategi yang dapat dilakukan adalah

meningkatkan mutu SDM dengan melakukan kegiatan pelatihan (*training*) seperti pelatihan pengetahuan produk (*product knowledge*), teknik komunikasi dan negosiasi serta memberi tugas dan tanggung jawab kepada karyawan yang sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian Aini Alfaunita (2015) yang pada penelitiannya menggunakan analisis SWOT dalam mengidentifikasi strategi pemasaran suatu lembaga keuangan dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran bagi pihak manajemen Bank Perkreditan Rakyat syariah (BPRS) agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPRS Al Salaam yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Dilihat dari beberapa kelebihan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT BPRS Al Salaam sudah mampu untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Terbukti mampu bersaing dan bertahan serta mendapat predikat bank sehat selama 26 tahun.
2. Analisis SWOT pada strategi pemasaran produk PT BPRS Al Salaam meliputi kekuatan yaitu memiliki kantor cabang dengan lokasi strategis, kualitas pelayanan yang baik, memiliki departemen online khusus, pemenuhan prinsip-prinsip syariah, serta memiliki *branding* yang kuat dalam produk pembiayaan kendaraan motor. Kelemahannya yaitu keterbatasan jaringan dan teknologi, promosi yang belum optimal, kompetensi SDM yang tidak sebanding dengan BUS, dan proses internal yang relatif lama. Peluang yang dimiliki yaitu meningkatnya kebutuhan masyarakat, masyarakat mulai tertarik dengan perbankan syariah, dan banyaknya pusat perdagangan. Sedangkan ancaman yang dimiliki yaitu semakin banyaknya pesaing yang membidik segmen yang sama, semakin inovatif fitur produk pesaing, dan ancaman produk sejenis maupun pengganti. Adapun formulasi alternatif strategi baru yang dihasilkan

dalam pengembangan analisis SWOT pada PT BPRS Al Salaam, yaitu Strategi SO: Meningkatkan citra PT BPRS Al Salaam sehingga dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik dan mempertahankan kualitas produk. Strategi WO: Menambah kantor cabang di setiap daerah dan meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar. Strategi ST: Melakukan inovasi produk dan terus meningkatkan kinerja SDM. Strategi WT: Meningkatkan mutu SDM dengan melakukan kegiatan pelatihan (*Training*) seperti pelatihan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) serta teknik komunikasi dan negosiasi.

B. Saran

- 1) PT BPRS Al Salaam sebaiknya meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih gencar dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat karena promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik nasabah.
- 2) Melakukan perluasan kerjasama dengan berbagai pihak instansi pemerintah maupun swasta serta memperluas cabang PT BPRS Al Salaam di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A.Hitt, Michael, *et al. Manajemen Strategi Daya Saing dan Global*. Jakarta : Salemba Empat. 2001.

Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta. 2012.

Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Jakarta : Tazkia Institute. 1999.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep Strategi*. Cet. Ke-7. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.2004.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special For Women*, Bogor : Sygma. 2007.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Cet. Ke-1. Bogor : Ghalia Indonesia. 2010.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2012.

Jusuf, Jopie. *Analisis Kredit Untuk Account Office*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama. 2008.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kementrian Pendidikan : Balai Pustaka.

Kanjaya, Hermawan dan Muhammadd Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung : Mijan. 2006.

Kasali, Renald. *Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 1998.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Cet. Ke-4. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2003.

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga. 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta : Salemba Empat. 1995.

Lipoyadi dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba. 2005.

Marbun, BN. *Kamus Manajemen*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan. 2003.

Moleong, Lexy Johaness. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya. 2004.

Nasir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Jakarta : Graha Indonesia. 2013.

Purwanto, Ervan Angsu dan Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gava Media. 2007.

Sadirman. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta : Pronahallindo. 2007.

Sholihin, Ismail. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Erlangga. 2012.

Soemitra, Andi. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : PT Prenadamedia Group. 2009.

Sudarsono, Heri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : EKONISIA. 2007.

Sudawarman, *Danim Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Pustaka Setia. 2002.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : ALFABETA. 2005.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA. 2008.

Sumarni, Murti. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty. 1997.

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Pustaka Setia. 2013.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty. 2008.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi. 2014.

Uchayana, Onong. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Cet. Ke-5. Bandung : PT Remaja Rosda Karya. 1990.

Reverensi Skripsi

Muhammad Widodo, “*Strategi Dalam Menghadapi Persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah*”, Skripsi Perbankan Syariah (Salatiga : IAIN Salatiga 2015).

Sirait, “*Strategi Produk Dana Bank BTN Cabang Bogor*”, Skripsian Perbankan Syariah, (Bogor : Institut Pertanian Bogor, 2005).

Anni Ulfianita “*Analisis SWOT Pada Produk Tabungan Super Fitri Di BPRS Asad Alif Kantor Kas Semarang*”, Skripsian Perbankan Syariah, (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2016).

Reverensi Jurnal dan Internet

Mutiara Dwi Sari, Zakarian Bahari dan Zahri Hamat, “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, dalam *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.3, No.2, 2013, h. 122.

https://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Pages/pbi_112309.aspx diakses pada 05 Desember 2018, pukul 13.30

Artikel Sejarah BPRS Al Salaam, <https://bprsalsalaam.co.id/main/profile/tentang-al-salaam/sejarah-2>. Diakses pada 19 Desember 2018, pukul 10.30

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan

Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : NIKEN AYU MELANI
No. Pokok : 2015570107
Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Al Salaa'n Cabang Ciputat
Pembimbing : Bapak Nurhidayat, S.Ag., M.M.
Tgl. Berakhir : 4 Oktober 2018 s.d. 4 April 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	20/10/18	1. Judul 2. Bab 2	Judul dirubah untuk menarik teori yang sesuai Tambah teori di bab 2.	
2	17/11/18	Bab 1	1. Rumusan masalah dirubah satu. 2. lanjut ke Bab 2	
3	24/11/18	Bab II	-lihat Strategi marketing dan bisa pakai dari Sup. - Buat surat peneliti	
4	30/11/18	Bab II	Tambah pembahasan BPRS	
5.	12/01/19	Bab III	-Perubahan pedoman wawancara	
6.	26/1/19	Bab I-IV	1. Cover ✓ 2. Kata pengantar 3. Abstrak 4. Daftar Isi 5. Surat keesa ngs 6. Daftar pustaka	

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
7.	6/2/19	Pas 1-5	Acc <u>diujikan</u>	

- Catatan :
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
 2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
 3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 20 /F.6-UMJ/X/2018
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : *Bimbingan Skripsi Mahasiswa*

Jakarta, 24 Muharram 1440 H
4 Oktober 2018 M

Yth.
Bapak Nurhidayat, S.Ag., M.M.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NIKEN AYU MELANI
Nomer Pokok : 2015570107
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul : *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah di BPRS Al Salaam Cabang Ciputat*

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.



Wakil Dekan I,

Fajudin, M.A.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi MPS
3. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : ⁰⁹/F.6.I-UMJ/XII/2018

Hal : **Permohonan Riset/Penelitian**

Jakarta 27 Rabiul Awal 1440 H

5 Desember 2018 M

Kepada Yth.
Pimpinan BPRS Al – Salaam Amal Salman Kantor Pusat
Jl. Limo Raya Rt.02/04 Depok, Jawa Barat 16515
di
tempat

Assalamu'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : NIKEN AYU MELANI
Nomor Perek : 2015570107
Tempat Tgl/Lahir : Boyolali, 15 Maret 1997
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. Handphone : 081318908622

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*“Strategi Pemasaran BPRS Al Salaam dalam Menghadapi Persaingan
Lembaga Keuangan Syariah”*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufig walhidayah
Wassalamu'alaikum W. W.*



Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

Nomor : 004/AS/SDM/II/2019
Lamp : -

Limo, 7 Februari 2019

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fatasyah
Jabatan : Kepala Bagian SDM

Menerangkan bahwa :

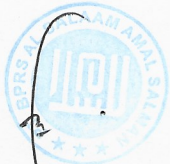

Nama : Niken Ayu Melani
NIM : 2015570107
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Perg. Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jakarta

Telah melaksanakan penelitian dan di Kantor Pusat PT. BPRS Al Salaam Amal Salman pada tanggal 17 Januari 2019 s.d. 07 Februari 2019 untuk keperluan penyusunan skripsinya yang berjudul "*Strategi Pemasaran BPRS Al Salaam dalam menghadapi persaingan Lembaga Keuangan syariah*".

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BPRS AL SALAAM AMAL SALMAN



Fatasyah
Kepala Bagian SDM

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI PEMASARAN BPRS AL SALAAM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH”

Narasumber : Ichwanda Munir Sjamsoeddin

Waktu : Kamis, 17 Januari 2019

Pukul : 10.30 – 11.30

Jabatan : Direktur PT BPRS Al Salaam Amal Salman

1. Apa yang menjadi visi, misi, dan motto PT BPRS Al Salaam?

Visi

“Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah terbaik di Indonesia”.

Misi

“Menjadi lembaga keuangan mikro syariah (SYIAR) yang menghasilkan produk jasa perbankan terbaik (SOLUSI) bagi nasabah dan menciptakan kondisi yang kondusif bagi pemerataan pembagungan (SOSIAL) perekonomian sektoral dengan orientasi pengembangan usaha kecil dan menengah menuju kesejahteraan (SEJAHTERA) bagi *stake holder*”.

Motto

“BPRS Al Salaam “Maju Dalam Kebersamaan”.

2. Apa saja jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PT BPRS Al Salaam?

a. Pembiayaan

1) Pembiayaan Kendaraan Motor & Mobil

2) Pembiayaan Rumah dan Ruko

3) Pembiayaan Modal Kerja

4) Pembiayaan Umum

5) Pembiayaan Mikro

b. Tabungan

1) Tabungan IB Amanah

2) Tabernas Platinum

c. Deposito Syariah Rakyat DSR

3. Apakah yang menjadi produk unggulan PT BPRS Al Salaam?

Pembiayaan kendaraan motor/mobil

4. Apa karakteristik khas produk PT BPRS Al Salaam yang membedakan dengan produk lembaga keuangan syariah yang lain?

Yang menjadi ciri khas PT BPRS Al Salam dalam produk pembiayaan kendaraan baik sepeda motor maupun mobil ini dilakukan dengan proses murabahah tanpa wakalah, prosesnya dimulai dari PT BPRS Al Salaam yang membeli langsung ke dealer motor/mobil. Jadi apabila ada nasabah yang

mengajukan pembiayaan kendaraan baik motor maupun mobil maka nasabah tersebut langsung menerima barangnya sesuai yang diinginkan tidak menerima dalam bentuk uang. Dan dari segi layanan dari sisi penghimpunan dana karena PT BPRS Al Salaam tidak memiliki gerai ATM, internet banking, mobile banking, dll maka lebih banyak dengan cara mendekati diri kepada nasabahnya seperti dengan melakukan pick up service langsung ke rumah para nasabah PT BPRS Al Salaam. Dan ada satu produk yang membedakan lagi yaitu pembiayaan tanggung renteng pola grandeng dimana pembiayaan ini diberikan kepada kelompok ibu-ibu maksimum pembiayaan yg diberikan Rp. 5.000.000, yang dimana angsuran di pick up service berkala setiap seminggu sekali dan apabila salah satu anggota ada yang tidak bayar maka akan ditanggung dengan yang lain.

5. Apakah PT BPRS Al Salaam mempunyai strategi pemasaran khusus dalam memasarkan produk-produknya?

PT BPRS Al Salaam tidak memiliki perencanaan pemasaran yang khusus. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Al Salaam adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yaitu :

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

6. Bentuk promosi apakah yang di lakukan oleh PT BPRS Al Salaam untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat sekitar?

Dari sisi *offline* masih dengan cara standar seperti menyebarkan brosur, memasang banner/spanduk, dan lain-lain. Dari sisi *online* PT BPRS Al Salaam memiliki satu departemen khusus untuk melakukan pemasaran secara online baik melalui website maupun sosial media. Kemudian lebih khusus lagi karena PT BPRS Al Salam tidak dilengkapi teknologi maka lebih mendekati diri dengan masyarakat sekitar seperti memberikan pelayanan kesekolah, pengajian, dengan memberikan edukasi dan literasi keuangan.

7. Kendala apa saja yang dihadapi PT BPRS Al Salaam dalam melakukan pemasaran produk-produk?

Pertama kompetisi yang semakin ketat seperti dengan berkembangnya dunia perbankan yang mengharuskan PT BPRS Al Salam sangat jelas menjelaskan terkait produk yang ditawarkan dan apa yang membedakan dengan produk lembaga keuangan yang lain. Kedua jangkauan, karena *channel* PT BPRS Al Salam terbatas yang paling banyak mengandalkan kantor cabang fisik dan itupun jangkauannya sangat terbatas tidak seperti Bank Umum. Ketiga kompetensi SDM yang masih kurang produktif. Keempat literasi masyarakat yang cenderung tidak mengetahui BPRS. Kelima proses pick up service yang belum bisa dilakukan diluar wilayah kantor cabang dikarenakan keterbatasan.

8. Kemana saja PT BPRS Al Salaam memasarkan produknya?

Dikarenakan jangkauan dan layanan yang masih terbatas PT BPRS Al Salaam memasarkan produk-produknya hanya meliputi wilayah sekitar kantor cabang.

9. Kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki PT BPRS Al Salaam?

Kekuatan

- PT BPRS Al Salaam memiliki brand yang lumayan terutama dalam pembiayaan kendaraan motor / mobil
- Pemenuhan prinsip-prinsip syariah
- Memiliki departemen online yang lumayan kuat (contohnya : kalau mengakses melalui google pencarian pembiayaan kendaraan bermotor/mobil maka yang keluar PT BPRS Al Salaam)

Kelemahan

- Proses internal yang masih relative lebih lama.
- Kompetensi SDM yang tidak sebanding dengan Bank Umum Syariah
- Keterbatasan jaringan dan teknologi

10. Peluang dan ancaman apa saja yang PT BPRS Al Salaam dapati dalam mempertahankan eksistensinya?

Peluang

- Pasar syariah yang sedang berkembang dengan pesat

- Masyarakat mulai sadar akan produk-produk syariah
- Banyaknya pusat perdagangan.

Ancaman

- Kompetisi dari lembaga keuangan syariah bank (BUS, UUS, BPRS lainnya) dan lembaga keuangan syariah non bank (Koperasi, leasing, BMT, Asuransi syariah, dan lainnya) serta vintek yang bermunculan dan berkembang saat ini. Membuat harga menjadi lebih kompetitif

11. Siapa yang menjadi pesaing potensial PT BPRS Al Salaam?

- Leasing
- Bank Umum
- Koperasi

12. Apakah PT BPRS Al Salaam menjalin kerja sama dengan lembaga lain? Serta keuntungan apa yang di dapatkan dari kerjasama tersebut?

Ada, kerja sama dengan bank umum dan BPRS lain lebih kepada menempatkan dana. PT BPRS Al Salaam juga menjalin kerjasama dengan Bank Umum dalam bentuk cenel pembayaran (bisa menyetor pembayaran melalui jaringan bank umum). Keuntungan yang di dapat memudahkan nasabah PT BPRS Al Salaam dalam menyetor pembayaran setiap periode.

13. Hal-hal apa saja yang membuat PT BPRS Al Salaam bisa bersaing dengan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional?

Dengan mengedepankan kelebihan yang PT BPRS Al Salaam punya, pertama dengan meyakinkan nasabah bahwa PT BPRS Al Salaam bisa memenuhi kebutuhan syariahnya. Kedua, pendekatan personal dengan nasabah maupun calon nasabah. Tidak menutup diri untuk berdiskusi terkait kebutuhan produk pada PT BPRS Al Salaam serta dari pihak PT BPRS Al Salaam pun bisa costumisasi produknya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya terutama Bank Umum Syariah. PT BPRS Al Salaam pun tidak membedakan nasabah satu dengan nasabah yang lain.

14. Bagaimana PT BPRS Al Salaam menyikapi persaingan lembaga keuangan syariah saat ini?

Selalu mengevaluasi terus menerus baik oprasional maupun manajemen dari PT BPRS Al Salaam, dan belajar apa yang bisa di *improve*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Niken Ayu Melani
Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 15 Maret 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Pupan Gang Hj Nawi RT 10/08 No.29 Pondok Pinang,
Kebayoran lama, Jakarta Selatan 12310
Email : nikenmelani@gmail.com
No. Telpn : 0813-1890-8622

Latar Belakang Pendidikan

2015 – 2019 Universitas Muhammadiyah Jakarta
2012 – 2015 SMK Negeri 20 Jakarta
2009 – 2012 SMP Negeri 87 Jakarta
2003 – 2009 SD Negeri 07 Pagi

Pengalaman Kerja

Juni 2017 – Sekarang Mamakushi Online Shop
Oktober 2016 – Mei 2017 PT Edukasi Lintas Batas
Februari 2016 – Agustus 2016 Rental Uber Puri Sentosa
April 2015 – Agustus 2015 PT Jasa Raharja Putera