

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPRS  
BERKAH DANA FADHLILLAH (BPR SYARIAH BERKAH DANA  
FADHLILLAH).**

**Laporan Mini Riset**



**Disusun oleh :**

**Muhammad Faiz**

**15211031**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPRS  
BERKAH DANA FADHLILLAH (BPR SYARIAH BERKAH DANA  
FADHLILLAH).**

**Laporan Mini Riset**



**Disusun oleh :**

**Muhammad Faiz**

**15211031**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2020**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPRS  
BERKAH DANA FADHLILLAH (BPR SYARIAH BERKAH DANA  
FADHLILLAH).**

**Laporan Mini Riset**

**Laporan Mini Riset ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan jenjang pendidikan Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun oleh :**

**Muhammad Faiz**

**15211031**

**Program Studi Manajemen**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MINI RISET**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPRS  
BERKAH DANA FADHLILLAH (BPR SYARIAH BERKAH DANA  
FADHLILLAH).**



**Disusun oleh :**

**Nama : Muhammad Faiz**

**No. Mahasiswa : 15211031**

**Jurusan : Manajemen Perusahaan**

**Telah disetujui oleh dosen Pembimbing**

**Pada tanggal : 23 November 2020**



**(Khoirina Noor Anindya S.E., M. Sc)**

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman /sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 23 November 2020

Penulis



Muhammad Faiz

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Laporan mini riset merupakan bentuk penyelesaian aktivitas akademik di kampus. Setelah melalui berbagai perjuangan yang panjang akhirnya Laporan Mini Riset yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah (BPR Syariah Berkah Dana fadhllillah).” dapat terselesaikan.

Tekait dengan selesainya tugas akhir ini, saya selaku penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas ridho-Nya yang mengiringi proses kelulusan penulis
2. Kedua Orang tua saya beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Program D3 yang telah memberi fasilitas kepada penulis sehingga laporan ini bisa selesai.
4. Ibu Khorinia Noor Anindya, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis sehingga laporan ini bisa selesai.

5. Ibu Rr. Siti Muslikhah, S.E., M. Sc selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan bimbingan kepada penulis dalam kegiatan akademik
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen atas segala ilmu dan bimbingannya selama ini kepada penulis
7. Bapak Dr.H Mawardi M.S LC.MA selaku dewan syari'ah BPRS Fadhillah
8. Kepada Sahabat Rizky Bagaskara, A. Md. M, Choliq Erricho Devic Perdana, A. Md. M, Muhammad Julang Faizal Anwar, A. Md. M, Rachmad Rizal Agung Pribadi, A. Md. M, Alfi Abdillah Ramadhani, A. Md. M (Ketum saya di HMI) dan tak lupa “Gitaris Rocker” sekaligus Aktivistis HMI Umar bin Khattab UII yakni Teddy Wahyudin, A. Md. M atas dukungan dan supportnya dalam menyelesaikan laporan ini
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2015 atas motivasi dan kebersamaannya selama ini.

## DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (BANK SYARIAH).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1	
1.1 Dasar Pemikiran.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Target Mini Riset.....	5
1.5 Lokasi Mini Riset.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	
2.1 Bank.....	9



2.1.1	Pengertian Bank.....	9
2.1.2	Bank Syariah.....	9
2.2	Pemasaran.....	12
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	12
2.3	Strategi Pemasaran.....	12
2.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.3.2	Bauran Pemasaran ( <b>Error! Bookmark not defined.</b> BAB III.....	16
3.1	Metode Penelitian.....	16
3.2	Data Umum.....	16
3.2.1.	Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah.....	16
3.2.2.	Perkembangan PT BPR Syra'iah Berkah Dana Fadhlillah.....	19
3.2.3.	Visi dan Misi PT. BPR Syari'ah Berkah Dana Fadhlillah.....	20
3.1.4.	Struktur organisasi dan Dekripsi Tugas serta Wewenang jabatan di PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah.....	21
3.3	Data Khusus.....	30
3.2.1.	Strategi Pemasaran PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah dengan Metode STP (313.2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Produk – produk PT BPR Syariah Berkah Fadhlillah.....	33

3.2.3. Kendala Dalam Memasarkan Produk - produk PT BPR Syariah Berkah Fadhilillah.....	36
BAB IV.....	38
4.1 Kesimpulan.....	38
4.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Equivalent Rate Bagi Hasil Deposito Berkah Tahun 2018.....	36
--	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Bagan struktur Organisasi PT. BPRS Berkah Fadhillah..... 22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Sesi Foto di depan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah bersama Sales Marketing .....	45
Lampiran 2 : Sesi Wawancara bersama Sales Marketing Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah .....	46
Lampiran 3 : Laporan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah.....	47
Lampiran 4 : Daftar Tabungan Produk Per Tanggal 28 Februari 2018.....	48
Lampiran 5 : Daftar Tabungan Produk Per Tanggal 31 Juli 2018.....	49



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Dasar Pemikiran.**

Indonesia kini telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan di berbagai lini aspek kehidupan, mulai dari tingkat sosial maupun ekonomi, dalam hal ekonomi misalnya, masyarakat kelas menengah ke atas telah lebih dulu menyadari akan pentingnya menyimpan uang di bank yang didasarkan akan tingkat keamanan dan terjaminnya dana tersebut, namun untuk sebagian masyarakat, budaya menabung di bank merupakan hal yang dihindari karena pengetahuan yang dimiliki oleh mereka sangat minim tentang industri perbankan dan tidak sedikit juga yang beranggapan bahwa menyimpan sendiri uang di rumah akan lebih aman daripada pihak lain yang menyimpannya, maka dari itu kesadaran masyarakat akan budaya menabung harus mulai dibentuk sedari kecil. Mulai dari sosialisasi kepada masyarakat luas hingga penggunaan media digital sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat agar lebih paham dan mengetahui produk-produk perbankan, sehingga tingkat kesadaran akan pentingnya menabung semakin tinggi.

Banyak lembaga keuangan di Indonesia yang menyediakan layanan serta produk-produk simpanan terutama tabungan, mulai dari lembaga keuangan bank dan juga non bank. Pada sektor lembaga keuangan non bank terdapat beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan masyarakat untuk menyimpan dananya dalam bentuk tabungan seperti BMT atau *Baitul Maal*

*Watanwil*, dan juga koperasi. Selain itu pada sektor perbankan juga terdapat berbagai macam bank yang dapat dijadikan pilihan antara lain bank konvensional dan juga bank syariah

Konsep bisnis syariah yang dapat mengakomodir dan merangkul semua golongan dalam masyarakat membuat bisnis dengan konsep ini digemari banyak kalangan termasuk dari kalangan non muslim sekalipun. Indonesia sebagai salah satu negara di dunia dengan jumlah penduduk muslim terbanyak menjadi salah satu negara yang mengimplementasikan bisnis-bisnis berbasis syariah tersebut. Salah satu indikator yang membuktikan akan hal tersebut adalah banyaknya produk halal yang diproduksi di negara Indonesia. Perkembangan ini diperkirakan masih terus dan dapat berlanjut hingga lima sampai sepuluh tahun mendatang mengingat market syariah yang terus mengalami pergerakan ke arah positif setiap tahunnya. Meski demikian, jumlah statistik daripada perkembangan bisnis syariah tersebut belum cukup menjadi angin segar bagi masyarakat luas, mengingat jumlah aset penambahan keuangan konvensional yang masih lebih mendominasi di Indonesia yakni sekitar Rp 8.642 triliun per 2019 atau sekitar 90 persen lebih banyak dari total keuangan syariah. Hal ini tentu secara tidak langsung akan menghambat tren positif bisnis syariah karena kecilnya minat masyarakat untuk berinvestasi seiring dengan masih kentarnya nuansa kapitalis dalam bisnis secara konvensional.

Bank konvensional merupakan lembaga intermediasi yang fungsinya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan,



deposito dan juga giro, lalu menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkannya. Sama halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga merupakan lembaga intermediasi, namun perbedaan antara keduanya terletak pada sistem akad yang dimiliki oleh bank syariah, selain itu bank syariah juga menganut sistem bagi hasil bukan sistem bunga. Jika di bank konvensional diawasi oleh OJK dan menganut hukum positif di Indonesia, lain halnya dengan bank syariah yang diawasi oleh OJK juga DSN atau Dewan Syariah Nasional dan DPS atau Dewan Pengawas Syariah. Perbankan syariah juga berpegang teguh pada Al - Quran dan Hadist sehingga sesuai dengan sistem yang dianjurkan oleh agama Islam.

Maka dari itu tak heran jika pemerintah terus berusaha untuk menumbuhkan minat partisipasi masyarakat dalam keuangan syariah. Menurut Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional (Bappenas) telah meresmikan dan meluncurkan program Pemerintah Indonesia bertajuk *Masterplan Keuangan Syariah Indonesia* pada bulan Mei tahun 2019 lalu dengan fokus empat hal yakni 1. Penguatan halal value chain dengan fokus pada sektor yang dinilai potensial, 2. Penguatan sektor keuangan syariah dengan rencana induk yang sudah dituangkan dalam *Masterplan Arsitektur Keuangan Syariah Indonesia* (MEKSI), 3. Penguatan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak utama halal value chain serta, 4. Penguatan di bidang ekonomi digital utamanya perdagangan (e-commerce, market place) dan keuangan (teknologi finansial).

Produk simpanan merupakan dana pihak ketiga yang dimiliki oleh bank, pada bank syariah sendiri umumnya produk simpanan ini terdiri dari simpanan tabungan, simpanan giro dan juga simpanan deposito atau simpanan berjangka. Produk-produk simpanan tersebut dalam penerapannya menggunakan akad wadiah atau titipan dan akad mudharabah atau bagi hasil yang ditujukan kepada nasabah jika ingin menyimpan dananya

PT BPRS BERKAH DANA FADALILLAH termasuk salah satu bank yang menyediakan produk simpanan berupa tabungan yang mempunyai beberapa produk yaitu tabungan Berkah, Tarbiyah, Haji, Qurban, dan TabunganKU. Produk tersebut merupakan produk tabungan bagi perorangan yang dimiliki oleh PT BPRS BERKAH DANA FADALILLAH dan menggunakan akad dalam penerapannya. Sehingga nasabah tidak dikenakan potongan biaya pada setiap bulannya dan masih banyak lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk ini sehingga diharapkan akan lebih banyak masyarakat yang menggunakannya. Melihat dari banyaknya produk tabungan yang dimiliki oleh setiap bank syariah. Maka diperlukan proses pemasaran yang tepat agar produk tabungan ini dapat memikat nasabah dan memiliki nilai lebih dibanding produk tabungan dari bank lain

Proses pemasaran yang baik adalah kunci dari keberhasilan suatu perusahaan agar produk yang dimilikinya dapat disambut dengan baik oleh masyarakat, ada beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh

seorang *marketer* agar dapat memikat hati nasabah dan dapat unggul dari bank-bank pesaing lainnya. Hal ini dilakukan semata – mata untuk mengetahui lebih jauh mengenai strategi apa saja yang diterapkan oleh PT BPRS BERKAH DANA FADALILLAH dalam setiap kegiatan pemasaran, khususnya pada produk simpanan berupa tabungan, berangkat dari pembahasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat judul mengenai **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH (BPR SYARIAH BERKAH DANA FADHLILLAH).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada PT BPRS Berkah Dana Fadalillah
2. Apa saja produk PT BPRS berkah Dana Fadalillah?
3. Bagaimana penerapan prinsip syariah pada BPRS berkah Dana Fadalillah?
4. Apa saja kendala pemasaran pada PT BPRS berkah Dana Fadalillah?

## **1.3 Tujuan Mini Riset**

1. Ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan pada PT BPRS Berkah Dana Fadalillah
2. Ingin mengetahui apa saja produk PT BPRS berkah Dana Fadalillah
3. Ingin mengetahui bagaimana penerapan prinsip syariah pada PT BPRS berkah Dana Fadalillah

4. Ingin mengetahui apa saja kendala pemasaran pada PT BPRS berkah Dana Fadalillah

#### **1.4 Target Mini Riset**

1. Dapat menjelaskan mengenai strategi pemasaran produk tabungan pada PT BPRS Berkah Dana Fadalillah
2. Memahami produk – produk apa saja yang ada di PT BPRS Berkah Dana Fadalillah
3. Mampu menjelaskan penerapan prinsip syariah oleh PT BPRS Berkah Dana Fadhillah.
4. Dapat menjelaskan apa saja kendala pemasaran pada PT BPRS berkah Dana Fadalillah

#### **1.5 Bidang Mini Riset**

Mini Riset dilaksanakan pada bidang pemasaran, khususnya pada bagian produk tabungan dan bantuan pembiayaan.

#### **1.6 Lokasi Mini Riset**

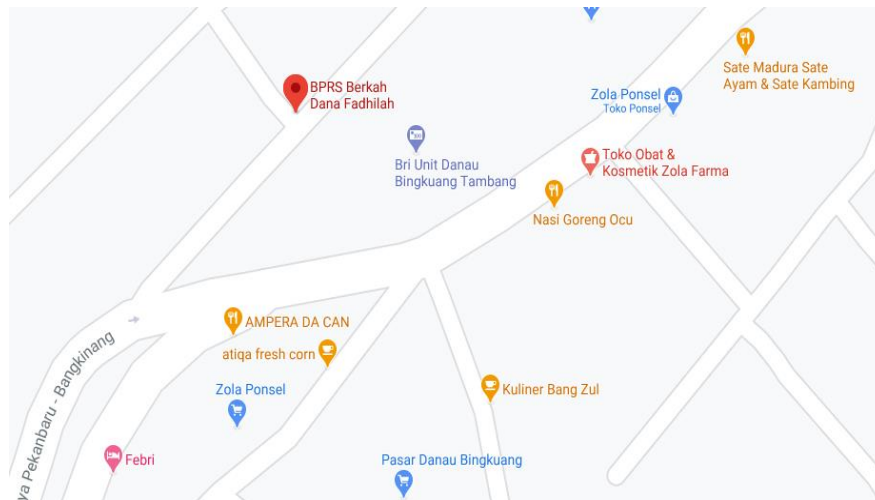
Nama Perusahaan: PT BPRS Berkah Dana Fadhillah

Alamat Perusahaan: JL. Bangkinang - Pekanbaru, Km. 50, Airtiris, Tambang, Kec. Tambang, Kabupaten Kampar, Riau 28458

Telepon: (0762) 323379, (+62762) 21905

Jam Kerja: Senin - Sabtu (08.00-17.00)

Peta Lokasi:



Sumber: <https://www.google.co.id/maps> (2020)

**Gambar 1.1 Peta Lokasi**

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mengarahkan penelitian ini, proses penulisan penelitian dibagi dalam 4 (empat) bab sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi dasar pemikiran mini riset, tujuan mini riset, target mini riset, bidang mini riset, lokasi mini riset, dan sistematika penulisan.

### BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan 4 masalah yang dibahas pada kegiatan penelitian dan menguraikan teori dalam penelitian menjadi acuan dalam penulisan laporan tugas akhir.

### BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi uraian tentang pembahasan mengenai metodologi penelitian yang menggunakan data Kualitatif sebagai bahan penelitian di PT BPRS berkah Dana Fadalillah serta analisis data yang diperoleh selama proses kegiatan pelaksanaan mini riset. Dalam bab ini membahas gambaran umum PT BPRS Berkah Dana Fadalillah beserta stuktur organisasinya. Pembahasan akan difokuskan untuk mengetahui strategi pemasaran, menjalankan strategi pemasaran, dan Prinsip – prinsip Syariah yang dijalankan oleh PT BPRS BERKAH DANA FADALILLAH.

#### **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian penutup laporan mini riset yang menjabarkan kesimpulan hasil analisis dari bab sebelumnya di PT BPRS BERKAH DANA FADALILLAH serta saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan PT BPRS BERKAH DANA FADALILLAH.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bank**

### **2.1.1 Pengertian Bank**

Mengutip dari Undang-undang pokok perbankan No.7/1992 pasal 1 ayat 3 (1992:6) Bank adalah sebuah badan usaha yang mengimpun dana dari masyarakat kedalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

O.P Simorangkir (1985:82) dalam bukunya menjelaskan bahwa Bank adalah lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit dan jasa. Adapun pada saat pemberian, kredit diedarkan melalui alat pembayaran bank yang berupa giro”.

Berdasarkan kedua pengertian diatas jika ditarik garis lurus maka “bank berarti Lembaga maupun badan usaha yang didirikan dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat”.

### **2.1.2 Bank Syariah**

Susanto (2008) dalam bukunya menuliskan “Bank Syariah adalah Bank lembaga keuangan yang bisnis utamanya memberikan kredit dan layanan lainnya dalam bisnis pembayaran dan peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan hukum Syariah”. Sudarsono (2012) dalam bukunya menjelaskan “Bank syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa lainnya dalam usaha pembayaran dan peredaran uang, dan kegiatannya sesuai dengan hukum Islam”.

Dari kedua penjelasan diatas ketika ditarik garis lurus maka akan menghasilkan pengertian “bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang pada pelaksanaan bisnis utamanya sesuai dengan syariat atau hukum islam”.

Dalam bukunya sudarsono (2012) menuliskan tujuan dari didirikannya bank Syariah sebagai berikut:

1. mengarahkan masyarakat bermuamalat secara Islam pada kegiatan ekonominya, terutama muamalah yang berkaitan dengan perbankan, untuk menghindari riba atau kegiatan bisnis lainnya yang mengandung unsur gharar (penipuan).
2. Mendistribusikna pendapatan melalui kegiatan investasi untuk menciptakan keadilan di bidang ekonomi sehingga tidak ada kesenjangan yang besar antara pemilik modal dengan yang membutuhkan.
3. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan membuka lebih banyak peluang usaha, terutama bagi masyarakat miskin, Peluang tersebut ditujukan untuk kegiatan usaha produktif guna membangun kemandirian usaha.
4. Untuk mengatasi masalah kemiskinan, yang biasanya menjadi program utama di negara berkembang.
5. Menjaga stabilitas ekonomi dan mata uang. Melalui kegiatan bank syariah, bank akan dapat terhindar dari pemanasan ekonomi akibat inflasi.
6. Untuk menghindari ketergantungan umat Islam pada bank non-Islam.



Dalam prakteknya bank Syariah menganut beberapa prinsip dimana pada Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) prinsip berarti “sesuatu yang menjadi dasar acuan atau pemikiran dalam melakukan suatu tindakan”. Yusadami (2005) menjelaskan bahwa pada pelaksanaannya bank Syariah mempunyai 3 prinsip yaitu:

1. **Prinsip Keadilan** tercipta atas dasar pembagian keuntungan dan tingkat keuntungan yang disepakati bersama antara bank dan nasabah.
2. **Prinsip Kesederajatan** yaitu bank syariah menetapkan posisi nasabah penyimpanan dana, pengguna dana dan bank pada posisi yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin pada keseimbangan hak, kewajiban, risiko dan manfaat antara nasabah penyimpan dana, nasabah pemakai dana dan bank.
3. **Prinsip Ketentraman** produk perbankan syariah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamara Islam. Antara lain tidak ada unsur riba, dan zakat tidak diberlakukan pada harta.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Stanton (1995:7) menuliskan “Pemasaran adalah seluruh sistem aktivitas bisnis yang digunakan untuk merencanakan, memberi harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan layanan konsumen saat ini dan yang potensial”. Sedang Kotler (1993:4) menuliskan “Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan menukar nilai produk dengan pihak lain”.

Berdasarkan dua sudut pandang di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses transaksi antara pembeli dan penjual melalui alat pertukaran dan barter.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Kotler (2004) menuliskan “Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran”. Wijaya dan Iriani (2013) menuliskan “Strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang sesuai, konsisten dan layak yang dapat diterapkan perusahaan dalam kondisi persaingan tertentu untuk mencapai pasar sasaran jangka panjang dan tujuan jangka panjang perusahaan”.sedangkan Rangkuti (2006) menjelaskan “Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan atau pedoman, kebijakan dan aturan, yang memberikan pedoman bagi kerja pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, termasuk setiap tingkatan dan acuan serta

peruntukannya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”. Jadi strategi pemasaran adalah “serangkaian pola pikir ataupun prinsip yang digunakan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan pemasarannya”

### **2.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Tidak mudah untuk menyampaikan informasi penjualan dari penjual kepada konsumen, perusahaan harus menentukan target pasar, produk yang dibutuhkan, harga yang sesuai, promosi yang tepat dan lokasi yang strategis. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh unsur yaitu:

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan, atau menjual, termasuk objek, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. (Kotler, 2000:448) Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dikemas dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang dapat mengemas produk dengan baik, berkualitas serta memenuhi kebutuhan konsumen akan laris di pasaran dan dipilih oleh konsumen karena terciptanya rasa puas terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

## 2. Harga (*Price*)

Kualitas dari produk juga bisa ditilik dari berapa harga produk tersebut. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Karena menghasilkan pendapatan penjualan, harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar yang diperoleh perusahaan (Assauri, 2004: 233). Harga juga merupakan salah satu elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran. Tidak seperti karakteristik produk dan perjanjian penjualan, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler, 2000: 519). Oleh sebab itu perusahaan diuntut untuk bisa menghitung secara rinci harga pokok penjualan yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

## 3. Tempat (*Place*)

Place atau Lokasi merupakan gabungan antara keputusan lokasi dan jalur distribusi, dalam hal ini lokasi berkaitan dengan cara penyampaiannya kepada konsumen dan letak lokasi yang strategis.

Lokasi pada jasa merupakan gabungan dari lokasi geografis dan jalur distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada konsumen. dan dimana letak-letaknya yang strategis (Lupiyoadi, 2006). Lokasi usaha tidak hanya dijadikan tempat penjualan suatu produk ataupun memproduksi suatu barang atau jasa, tetapi lokasi usaha juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah promosi suatu produk yang dijual oleh perusahaan, lokasi usaha yang strategis dapat memudahkan promosi tersampaikan dengan efektif.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan produk jasa pemasaran. Kegiatan promosi tidak hanya menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sarana mempengaruhi pembelian atau penggunaan jasa konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengantarkan suatu produk ke pasar sasaran, memberikan informasi tentang fungsi, tujuan dan yang terpenting keberadaannya, mengubah sikap atau mendorong orang untuk melakukan tindakan. (Tjiptono, 2005).

#### 5. Proses (*Process*)

Adalah semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas aktual digunakan untuk memberikan layanan? Elemen proses ini berarti sesuatu yang dapat memberikan layanan. Proses dalam layanan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran layanan, karena pelanggan layanan akan dengan senang hati mempertimbangkan sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

#### 6. Orang (*People*)

Adalah Semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyediaan layanan, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua sikap dan perilaku karyawan, cara berpakaian dan penampilan

karyawan akan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan. (Kotler & Amstrong, 2012:62)

7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Adalah Hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik terutama meliputi lingkungan atau fisik bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya. (Kotler & Amstrong, 2012:62)

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif, dimana menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015), metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, atau “mengapa (*why*)” atas suatu hal, sedangkan metode kuantitatif menjawab pertanyaan “berapa banyak (*how many, how much*)”.

#### **3.2 Data Umum**

##### **3.2.1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah**

PT. Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah, atau yang lebih dikenal dengan nama Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah (BPRS/BPR Syariah) Berkah Dana Fadhillah merupakan salah satu Bank Syariah di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1994. Dasar hukum dari berdirinya BPR Syariah sendiri adalah akta notaris H. Muhammad Afdal Ghazali, SH dengan modal dasar sebesar 200 juta rupiah, sedangkan izin operasional sendiri didasarkan SK Menteri Keuangan RI No. Kep-197/ KM 17/ 1996 pada 6 juni 1996. Pada tahun tersebut BPR Syariah Berkah Dana Fahlillah memulai kiprahnya di Pasar Air Tiris, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau dimana dalam usaha merintis Perbankan Syariah

ini hanya ditunjang dengan fasilitas minim dan juga seadanya. Kehadiran Bank Syariah Berkah disambut antusias oleh mayoritas masyarakat Kapmpar yang religius serta taat dalam menjalankan syariat Islam.

Berbagai rintangan dan coba'an yang berliku pun telah dilalui oleh BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah dalam perjalanannya merintis usaha Perbankan Syariah daerah, dimana coba'an terberat terjadi Pada tahun 1998 yakni disaat Indonesia mengalami krisis moneter yang secara langsung memberikan dampak pada macetnya aspek - aspek pembiayaan bagi lembaga keuangan termasuk lembaga keuangan syariah. Sehingga, mau tidak mau keadaan ini menuntut sebagian besar lembaga keuangan syariah, termasuk BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah agar dapat menyesuaikan prinsip syariat Islam (Ekonomi Islam) dengan kondisi ekonomi yang terjadi pada saat itu. Sebagaimana kegiatan Bank dan juga lembaga keuangan pada umumnya, BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah pun juga melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh bank - bank syariah pada umumnya. Namun, seperti yang telah diketahui bersama karena kapasitasnya BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah sebagai bank syariah maka terdapat batasan - batasan tertentu yang membedakan BPR Syariah dengan bank konvensional.

Hingga laporan ini dibuat, kini BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah telah memiliki 3 unit kantor pelayanan yaitu Kantor Pusat (KP) di Jalan Raya Pekanbaru - Bangkinang Km. 50 atau lebih tepatnya berada didepan SMA Negeri 2 Air Tiris Kecamatan Kampar, lalu



kemudian Kantor Pelayanan Kas (KPK) di Jalan Raya Pekanbaru - Bangkinang KM. 25 yang berlokasi di depan Pasar Danau Bangkinang, Kecamatan Tambang dan juga Kantor kas yang berada di Jalan Subrantas KM. 13 Panam Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru.

BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah sendiri didirikan pada tahun 1994 dan resmi beroperasi pada tahun 1996, dimana artinya bank ini sudah genap berusia 26 tahun dalam melayani masyarakat Kampar dan sekitarnya. Kebahagiaan pun terasa semakin lengkap, dimana saat memasuki usianya yang baru ini BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah berhasil membuka 2 kantor cabang Kas yang berada di Pasar Danau Bingkuang dan Kecamatan Tampan Pekanbaru.

### **3.2.2. Perkembangan PT BPR Sya'iah Berkah Dana Fadhlillah**

Hingga pada kurun waktu 8 tahun atau tepatnya pada tahun 2002) pembiayaan yang digunakan dan diberikan kepada nasabah masih menggunakan akad *murabahah*, akan tetapi rupanya penerapan prinsip syariah yang dijalankan oleh BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah dalam proses pembiayaan masih dirasa minim dan bahkan diabaikan, atau dengan kata lain tidak perbedaan secara signifikan dengan proses pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Konvensional, dimana dalam hal ini Bank hanya memberikan dana tanpa analisa yang detail tentang kegunaan dari pembiayaan tersebut. Hal ini jelas memberikan dampak yang besar terhadap tingkat pengembalian hutang kepada bank (*return*).

Meski demikian rupanya hal tersebut tidak menyurutkan langkah BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah dalam melanjutkan usahanya, sembari memperbaiki kinerja serta manajemen perusahaan pada saat bersamaan. Hal tersebut juga dibarengi dengan makin stabilnya perekonomian masyarakat terutama pedagang kecil, dimana salah satu buktinya adalah dengan adanya peningkatan aset pada tahun 2003 yang naik sebesar 52% dibanding dengan tahun 2002, atau dengan besar nominal dari 1,07 milyar rupiah meningkat menjadi 1,628 miliar rupiah. Hal ini tentu sangat meningkatkan kas keuangan secara signifikan yang berdampak pada terjadinya penyaluran dana pembiayaan sebesar 509,8 juta rupiah, dimana kondisi tersebut juga tidak dapat dilepaskan dari peningkatan sumber pendanaan dari tabungan deposito yang juga mengalami kenaikan sebesar 448,4 juta rupiah atau dengan prosentase sebanyak 92%.

Pembukaan kantor kas pelayanan di Danau Bingkuang Kecamatan Tambang yang secara resmi dioperasikan tanggal 23 Juni 2003 turut memberikan kontribusi yang besar dalam mensosialisasi kepada masyarakat akan pentingnya menabung di bank syariah pada tahun 2003. Hal inilah yang pada akhirnya mendorong BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah untuk melakukan kerjasama dengan PT. Permodalan Ekonomi Rakyat (PER) guna meningkatkan penyaluran dana (*channeling*).

Tahun 2004 merupakan tahun yang menjadi titik balik bagi BPR

Syariah Berkah Dana Fadhlillah karena adanya perubahan yang signifikan, dimana hal tersebut dapat dilihat dari kenaikan asset bank dari tahun 2003 ke tahun 2004 yang dapat mencapai 102% atau secara nominal daeri jumlah aset pada Desember 2003 hanya sebesar 1,628 milyar rupiah naik menjadi 3,295 milyar di akhir tahun 2004.

Perubahan terakhir sejauh ini terjadi pada juni 2005, dimana BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah lebih meningkatkan pemasaran dalam upayanya menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat akan menabung yang diwujudkan dalam pembukaan kantor pelayanan kas yang berlokasi di Pekanbaru pada tanggal 21 juni 2005.

### **3.2.3. Visi dan Misi PT. BPR Syari'ah Berkah Dana Fadhlillah**

Untuk dapat menjadi Bank Syariah yang lebih dapat merangkul semua golongan masyarakat baik itu yang menengah kebawah, hingga menengah atas maka BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi; “Menjadi BPR Syariah unggulan yang sehat dan kuat sehingga mampu berperan sebagai motor penggerak dalam memperdayakan Perekonomian kecil”.

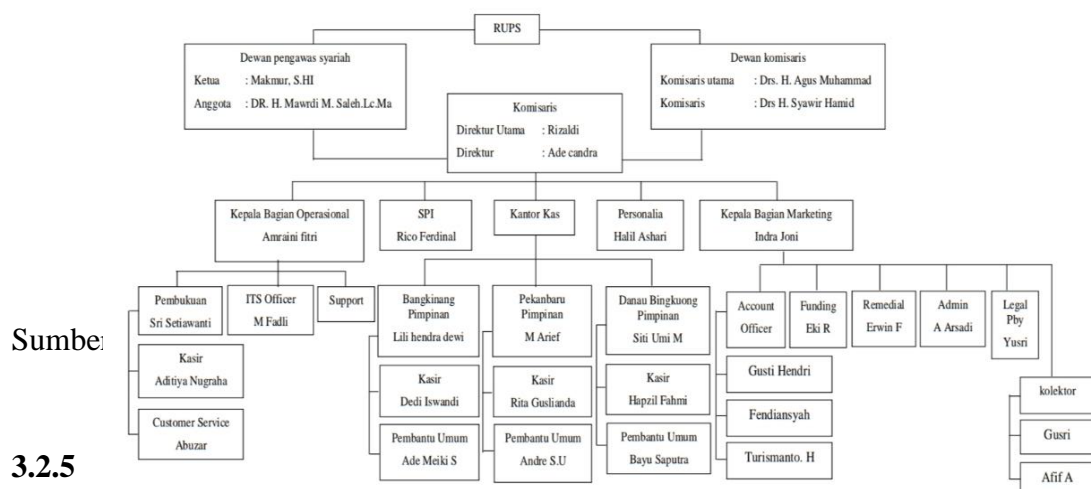
Misi Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah di Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

1. Menggerakkan usaha - usaha masyarakat dalam menghimpun dan menyalurkan dana pada usaha - usaha produktif

2. Meningkatkan kemampuan usaha masyarakat dengan kerja samadalam manajemen usaha.
3. Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham dengan

### 3.2.4 Struktur organisasi dan Dekripsi Tugas serta Wewenang jabatan di PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah

BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah lebih mengutamakan spesialisasi pekerjaan agar lebih ekonomis, meskipun sisi lain Bank ini masih merasakan kurangnya spesialisasi sehingga sebagian masih ada yang merangkap jabatan dalam sebuah divisi. Adapun struktur organisasi dan wewenang dari setiap divisi di PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah dapat dilihat pada gambar struktur organisasi berikut :



Adapun Tugas dan Wewenang masing – masing divisi di PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah adalah sebagai berikut :

1. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)
  - a. Mengangkat dan memberhentikan jajaran komisaris beserta direksi.
  - b. Meminta pertanggung jawaban kepada Dewan Komisaris dan Direksi atas pelaksanaan tugas yang telah dibebankan kepada Direksi dalam satu periode kepengurusan.
  - c. Merumuskan dan menetapkan pembagian *Dividen* yang diperoleh selama satu periode.
2. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah berfungsi sebagai dewan yang mengawasi dan menetapkan apakah produk yang akan dikeluarkan oleh bank sesuai secara syariah atau tidak.
3. Dewan Komisaris
  - a. Melakukan fungsi pengawasan terhadap Pelaksanaan Rencana dan Anggaran yang telah dirumuskan dan disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
  - b. Memberi persetujuan atau penolakan atas usulan atau permohonan diluar batas dan wewenang yang diperbolehkan kepada Direksi.
  - c. Melaksanakan segala sesuatu hal yang menjadi keputusan dalam RUPS secara fungsional.
4. Manajer Operasional dan Umum
  - a. Merumuskan perencanaan kerja bersama dengan Direksi dan Manajer pemasaran.
  - b. Mengawasi dan mengkoordinasikan beberapa bagian tugas lapangan

- seperti, pembukuan, penghitungan arus kas dan hal umum terkait lainnya.
- c. Melaporkan kepada Direksi bila terjadi perselisihan dalam permasalahan kerja yang tidak bisa dipecahkan.
  - d. Menyusun dan mengambil langkah - langkah penyelesaian setelah melalui proses koordinasi dengan Direksi apabila terjadi kerusakan pada sistem komputer.
  - e. Mengawasi segala bentuk mutasi keuangan mulai dari proses transaksi sampai neraca harian serta memeriksa kevaliditasannya agar tidak timbul selisih dikemudian hari.
  - f. Mengawasi pelaksanaan tugas pada bagian umum yang terdiri atas kesekretariatan, rumah tangga, dan juga perlengkapan.
  - g. Memberikan pertimbangan kepada Direksi perihal Inovasi dan Rencana Pengembangan dan perbaikan bagian Operasional dan umum.
  - h. Menerima dan mengajukan pembelian barang serta inventaris kantor lainnya dalam mempertimbangkan nilai guna serta efisiensinya.
  - i. Membantu terlaksananya tugas Direksi dan bagian lainnya dalam pengadaan sarana operasi beserta fasilitas – fasilitas lainnya.
  - j. Bertanggung jawab atas segala jenis bentuk laporan yang dibuat dan disampaikan oleh bagian kepentingan internal dan eksternal (Bank Indonesia, dan badan pajak).
  - k. Melakukan evaluasi, pembinaan, serta pengembangan karir personalia yang ada didalamnya
  - l. Mengotorisasi transaksi tunai dan non tunai sesuai dengan batasan

wewenang yang telah dilimpahkan.

- m. Memberikan penilaian kinerja karyawan yang berada dibawahnya untuk rekomendasi penilaian prestasi kerja.

#### 5. Manajer pemasaran

- a. Melakukan pengawasan terhadap kinerja Account Officer (AO) dalam melakukan melakukan penagihan kepada Debitur.
- b. Melakukan penyelesaian pembiayaan yang bermasalah dengan terlebih dahulu mendapat pertimbangan dari dari Direksi.
- c. Memberikan pengarahan dan penugasan yang layak kepada *account officer* perihal pelaksanaan tugas dan pekerjaan pemasaran.
- d. Melakukan evaluasi, pembinaan dan pengembangan karir personalia yang berada dibawahnya.
- e. Menugaskan kepada bagian bawah sesuai dengan bidang pekerjaan dan juga tanggung jawab masing - masing.
- f. Menandatangani tanda terima dan juga jaminan pembiayaan yang dikembalikan kepada para nasabah.
- g. Memberi penilaian atas kinerja karyawan yang berada dibawahnya untuk selanjutnya direkomendasikan untuk diberi balasan yang sesuai dengan prestasi kerja.
- h. Menandatangani surat teguran/peringatan (SP) 1, 2 kepada debitur yang menungguak pembayaran.

#### 6. Kasir atau *Teller*

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat, cermat, lancar

dan ramah seiring dengan proses transaksi yang dilakukan.

- b. Mengatur dan memiliki tanggung jawab atas ketersediaan dana kas, surat - surat berharga lainnya baik yang merupakan milik bank maupun nasabah yang dipercayakan untuk disimpan di bank.
- c. Bertanggung jawab atas kecocokan saldo awal dengan saldo akhir uang tunai pada *box teller* pada akhir hari.
- d. Menerima, menyusun, serta menghitung ulang secara seksama dalam setiap proses setoran yang dilakukan oleh nasabah.
- e. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang berdasarkan slip penarikan dari nasabah.
- f. Menandatangani semua formulir serta slip setoran dan slip penarikan dari nasabah.
- g. Menerima persetujuan pejabat yang berwenang yang mempunyai otorisasi khusus atas pengeluaran uang.
- h. Membubuhkan cap “*tunai*”, “*verifikasi*” beserta cap lainnya dalam setiap dokumen pembayaran yang diuangkan dalam penerimaan kas.
- i. Mengurus pengeluaran kas untuk “*petty cash*”, penarikan tabungan dan atau deposito yang telah disetujui oleh pejabat bank yang ditunjuk.
- j. Melakukan input transaksi tunai terhadap tabungan dan deposito serta mengembalikan uang tunai lainnya.
- k. Melaporkan kepada manajer Operasional atas jumlah kas yang tersedia jika sudah mencapai batas maksimum atau minimum.
- l. Bertanggung jawab atas kebenaran perhitungan uang.



- m. Bertanggung jawab atas segala bentuk kehilangan uang maupun fasilitas penunjang lainnya yang disebabkan oleh kelalaian pribadi (kasir) .
  - n. Melaporkan kondisi fisik uang yang tak layak edar atau jumlah uang kecil yang terlalu banyak, dimana hal tersebut dilakukan agar uang tersebut dapat ditukarkan ke Bank Indonesia atau Bank Umum lainnya.
  - o. Bertugas dan bertanggung jawab terhadap atas penyimpanan, pendokumentasian, permohonan, tabungan, deposito, beserta hal yang mencakup kelengkapannya.
  - p. Bertugas dan bertanggung jawab atas penyimpanan surat - surat berharga bank seperti buku tabungan, biaya deposito di bank lain, check serta surat-surat berharga lainnya.
7. *Accounting* (pembukuan) Tugas dan tanggung jawab :
- a. Membuat rekening baru yang disampaikan oleh bagian umum dan pembiayaan antara lain :
    - i. Pembukaan rekening tabungan dengan perintah manajer operasional.
    - ii. Membuat rekening lain sesuai dengan perintah manajer operasional atas persetujuan Direksi.
    - iii. Mengurus pembukaan rekening bagi debitur baru
  - b. Melakukan imput transaksi berdasarkan nota yang dibuat sendiri atau bagian lain setelah mendapat persetujuan dari Manajer operasional dan atau Direksi.
  - c. Memberikan sekumpulan dokumen maupun formulir yang disampaikan

dan atau dibuat oleh petugas unit lain sebelum dilakukan input transaksi.

- d. Melaporkan kepada manajer operasional, unit kerja lain dan atau direksi bila terdapat dokumen serta formulir yang belum lengkap atau tidak sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- e. Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan harian, serta memeriksa kevaliditasnya untuk menghindari timbulnya selisih pada kemudian hari.
- f. Membuat sekumpulan nota yang berhubungan dengan pembukuan atas persetujuan Manajer operasional dan atau Direksi.
- g. Melakukan verifikasi semua transaksi pada bagian operasional sampai keluar neraca percobaan dan neraca harian yang memeriksa input data yang dilakukan sendiri maupun bagian lain dan mengkoordinasikannya dengan Direksi bila terdapat sebuah selisih.
- h. Segera melaporkan kepada manajer operasional bila terjadi selisih yang tidak bisa ditemukan dan bila terjadi kerusakan pada sistem/program pembukuan.
- i. Memeriksa rekening - rekening nasabah maupun rekening lainnya untuk menghindari terjadinya *error* atau kesalahan sistem yang dapat menyebabkan timbulnya selisih atau kesalahan dalam laporan maupun daftar rekening.
- j. Melakukan pengawasan terhadap rekening yang sudah tiba waktu jatuh temponya, mencetak laporan keuangan dan menyampaikannya kepada

Manajer Operasional, atau menyampaikan ke bagian yang lain yang berhubungan dengan rekening yang dimaksud.

- k. Memantau kewajiban - kewajiban bank yang akan jatuh tempo, melaporkan ke manajer operasional untuk tindakan selanjutnya.
  - l. Melakukan pembaharuan - pembaharuan data - data yang sudah tidak aktif lagi setelah mendapat persetujuan direksi.
  - m. Membantu dan memastikan kelancaran tugas Manajer Operasional dan bagian-bagian lainnya dalam pengadaan/ perbaikan sarana operasi serta fasilitas - fasilitas lainnya.
  - n. Bertanggung jawab terhadap pembuatan laporan keuangan dan laporan lainnya sehubungan dengan tugas – tugas yang dilaksanakan secara harian, bulanan, triwulanan, semesteran dan tahunan kepada Bank Indonesia, Direksi, serta pihak ekstern dan intern yang dibutuhkan dan atau saat diminta langsung oleh Manajer Operasional serta direksi.
  - o. Bertanggung jawab atas kebenaran transaksi yang di input dalam setiap laporan yang dikeluarkan.
  - p. Bagian pembukuan juga bertugas dan bertanggung jawab melakukan pengarsipan, dokumentasi arsip, bilyet deposito, serta buku tabungan baik yang sudah terpakai maupun yang belum terpakai.
8. Umum dan Personalia Tugas dan Tanggung Jawab
- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan pengamanan aset yang ada di Bank.
  - b. Mengelola dan mengadministrasikan aktiva tetap, perabotan dan atau

peralatan kantor alat - alat tulis kantor serta kegiatan sewa menyewa keperluan kantor lain.

- c. Mengontrol pemakaian inventaris dan melakukan perbaikan – perbaikan yang diperlukan.
- d. Bertanggung jawab terhadap penyediaan dan mengelola peralatan dan kebutuhan kantor dalam batas wewenangnya.
- e. Merencanakan dan melaksanakan pembelian pengadaan barang – barang kebutuhan kantor, seperti cetakan, alat - alat tulis, kendaraan dinas, saran komunikasi dan berbagai hal lainnya dengan didahului mengajukan permohonan pembelian terlebih dahulu permohonan kepada Direksi.
- f. Mengawasi penyimpanan, pengeluaran, dan penggunaan alat tulis, serta persediaan barang – barang.
- g. Mengupayakan dan menciptakan suasana yang bersih dan nyaman dilingkungan kerja melalui penataan ruangan dan peralatan kerja sesuai dengan kondisi dan kapasitas yang dimiliki.
- h. Melaksanakan penghitungan dan pembayaran tagihan pajak yang meliputi, listrik, telepon, air, serta asuransi.
- i. Mengelola dan mengawasi pengeluaran biaya - biaya harian (kas kecil) dan mengupayakan efisiensi terhadap pengeluaran atas biaya - biaya tersebut.
- j. Melaksanakan pengiriman, penerimaan dan pengarsipan.

### **3.1 Data Khusus**

#### **3.2.1. Strategi Pemasaran PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah dengan Metode STP (*Segmenting Targeting dan Positioning*)**

PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran atau lebih tepatnya strategi pemasaran syariah dalam memasarkan dan menjual produk-produknya kepada para nasabahnya baik itu ke sebuah institusi maupun konsumen perorangan (nasabah). Guna implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah berjalan lancar sesuai dengan visi dan misi perusahaan, maka PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan metode *Segmenting, Targeting, dan Positioning* serta *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang adapun identifikasi pelaksanaannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

##### **1. *Segmenting***

PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah melakukan segmentasi pasar berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah demografis dan perilaku masyarakat di wilayah terkait. Secara Geografis, *cluster* delapan yang mencakup area Kampar dan Pekanbaru memang sangat berbeda keadaannya, baik itu dari segi ekonomi maupun komunikasi. Oleh karena itu perlakuan PT. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah terhadap kedua daerah ini berbeda karena segmen pasarnya pun juga berbeda.

Dengan area *coverage* (cakupan) yang lebih sempit namun ramai pengguna jasa perbankan syariah, area Kampar lebih difokuskan dalam pembiayaan jual beli kendaraan bermotor dan properti dimana hal ini dilakukan guna mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan area Bangkinang yang merupakan wilayah perkotaan dan memiliki masyarakat yang beragam, sehingga dalam cakupan area ini biasanya industri Perbankan Syariah seperti BPRS Fadhlillah ini lebih banyak diamanahi oleh nasabah untuk menyimpan dana – dana yang berkaitan dengan masa depan mereka seperti Tabungan Haji, Tabungan Pendidikan, dan Properti.

## **2. Targeting**

Jumlah nasabah yang berada di area Kampar sendiri tergolong tinggi, hal ini dikarenakan PT BPR Syariah Fadhlillah sendiri menarget pasar dengan kelas ekonomi menengah kebawah namun memiliki kecenderungan mencari variasi dalam produk itu sendiri. PT BPR Syariah Fadhlillah memiliki cara dalam memasuki target pasar seperti ini dengan melakukan penawaran berbagai macam produk yang berbeda ataupun promosi dari produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi yang dilakukan sendiri dapat berupa pemberian harga yang lebih ekonomis pada sebuah paket yang diambil, semisal menjual paket Tabungan Haji dan Umrah yang termasuk kedalam Tabungan Wadi'ah

dengan pemotongan biaya sebesar 30% dari biaya awal, dimana hal ini dilakukan agar dapat mencakup semua lapisan masyarakat di wilayah Kampar. Semisal total biaya haji pada tahun 2020 mencapai Rp 35.235.602. pada tahun 2020 maka dengan promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Fadhillah jumlah Saldo minimal yang didaftarkan ke SSKOHAT adalah Rp 25.100.000 dengan setoran awal minimal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya Rp 100.000 di hari selanjutnya. Setoran yang dilakukan dalam hal ini pun dilakukan berdasarkan prinsip syariah dengan Akad mudharabah muthlaqah.

### **3. Positioning**

PT BPR Syariah Fadhillah mencoba memposisikan sebagai penyedia jasa Perbankan Syariah yang berbeda dari para kompetitornya, dimana produk – produk yang ditawarkan BPR Syariah sendiri memiliki keunggulan kompetitif seperti tidak adanya potongan biaya administrasi dan juga tidak adanya denda keterlembatan dalam pengembalian pinjaman. Pinjaman yang dilakukan pun terdiri atas pinjaman biaya jual beli kendaraan dan juga properti dengan masing – masing margin sebesar 15% pertahun untuk kendaraan dan 9% pertahun untuk properti.

#### **3.2.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Produk – produk PT BPR Syariah Berkah Fadhlillah**

Produk merupakan bagian terpenting dari unsur pemasaran, dimana jika produk – produk yang dibuat tidak menarik ataupun tidak sesuai

dengan kebutuhan nasabah maka akan memnimbulkan ketidaktertarikan pasar dalam menggunakan produk Perbankan Syariah. Oleh Karenany produk yang ditawarkan oleh PT BPR Syariah Berkah Fadhlillah memiliki banyak keragaman baik itu dari segi jenis dan harganya. Ragam produk ini memiliki nilai tersendiri yang membedakan dari pesaing.

PT BPR Syariah Dana Fadhlillah dalam sehari-harinya mengedepankan bagaimana mengedukasi divisi marketing dengan *product knowledge* yang baik melalui *Sales Marketing* yang melakukan kunjungan setiap harinya agar benefit dari ragam produk yang nantinya ditawarkan kepada para nasabah pun dapat dipahami dengan baik serta tepat sasaran sesuai peruntukannya. Jenis Produk yang ditawarkan tersebut terbagi kedalam dua jenis yakni Produk Pembiayaan dan Produk Penghimpunan. Adapaun ragam produk dari PT BPR Syariah Dana Fadhlillah adalah sebagai berikut :

#### 1) Produk Pembiayaan

##### a) Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan dengan akad Murabahah atau jual beli ini biasanya diperuntukkan bagi nasabah yang hendak melakukan pembelian barang dengan harga dan juga spesifikasi yang jelas. Jenis barang yang biasanya terdapat dalam pembiayaan ini biasanya merupakan komditas barang yang digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari –



hari seperti bahan bangunan, barang dagangan, sepeda motor, properti (tanah dan rumah) serta kebun.

b) Mudharabah (Pembiayaan Bagi Hasil)

Mudharabah merupakan jenis pembiayaan yang dilakukan dengan cara perjanjian bagi hasil antara nasabah dan juga Bank, dimana dalam hal pembiayaan ini dana

c) Musyarakah (Kerjasama)

Pembiayaan Kerjasama atau Musyarakah merupakan pembiayaan yang dilakukan dengan cara menjalin kerjasama antara pihak nasabah dan juga Bank, dimana dalam hal ini baik Bank maupun nasabah sama – sama memberikan kontribusi dana/modal.

2) Produk Penghimpunan

a) Tabungan Berkah (Tanpa Biaya Bulanan)

Jenis tabungan dengan akad wadiah (titipan) ini merupakan jenis tabungan dengan waktu pengambilan fleksibel, karena dapat diambil kapan saja oleh nasabah ketika membutuhkannya. Dalam hal ini pihak Bank dapat memanfaatkan simpanan tersebut dan akan memberikan bonus tanpa melalui perjanjian awal atas simpanannya.

b) Tabungan Wadi'ah (Titipan)

Merupakan jenis tabungan tanpa bonus, namun seluruh saldo dapat diambil dan bebas dari biaya bulanan. Tabungan Wadi'ah ini mencakup beberapa tabungan lainnya seperti Tabungan Qurban, serta Tabungan Umroh & Haji.

### c) Deposito Berkah

Selain tabungan PT BPR Syariah Fadhilillah juga menyediakan deposito atau dalam hal ini bernama Deposito Berkah, dimana dalam proses transaksinya Deposito Berkah ini menggunakan akad Mudharabah (bagi hasil), yang bagi hasilnya bergantung pada besar kecilnya pendapatan Bank dari penyaluran dana, dan juga tergantung dari lamanya jangka waktu deposito yang dipilih. Adapun lama waktunya mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan (1 tahun).

Tabel 3.1 Equivalent Rate Bagi Hasil Deposito Berkah Tahun

Deposito	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1 Bulan	4.54	5.36	5.26	5.60	5.31
3 Bulan	4.69	5.53	5.43	5.78	5.48
6 Bulan	4.98	5.88	5.77	6.14	5.83
12 Bulan	5.13	6.05	5.94	6.32	6.00

Sumber : @bank\_syariah\_berkah (Instagram)

### 3.2.3. Kendala Dalam Memasarkan Produk - produk PT BPR Syariah

#### Berkah Fadhilillah

PT BPR Syariah Berkah Fadhilillah memang sudah lama melintang dalam industri Perbankan Syariah atau secara khusus Perbankan Syariah lokal bagi kawasan Kabupaten Kampar dan Bangkinang Ribuan nasabah pun sudah berhasil terhimpun semenjak pertama kali Bank ini didirikan. Namun, bukan berarti PT. BPR Syariah Berkah Fadhilillah bebas dari

kendala – kendala teknis yang terjadi di lapangan. Khususnya kendala dalam memasarkan produk – produk yang dimiliki dalam rangka menghidupi Perbankan Syariah lokal. Kendala – kendala yang ditemui tersebut antara lain :

1. Kurangnya jumlah personel karyawan khususnya pada bagian divisi *Marketing* (Pemasaran) dimana hal ini menyebabkan tidak berjalannya proses pemasaran secara door to door maupun *by Phone* tidak maksimal. Selain itu secara luas kurangnya jumlah personel karyawan ini menyebabkan masih banyak terjadinya rangkap jabatan, dimana hal ini di khawatirkan akan berdampak secara langsung terhadap kinerja dari perusahaan itu sendiri.
2. Kurangnya jumlah unit kendaraan yang digunakan oleh personal karyawan khususnya pada divisi pemasaran, dimana hal ini terkadang menjadi penghambat bagi divisi pemasaran dalam melakukan tugas secara *mobile*.
3. Kurangnya inovasi yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Berkah Fadhlillah dalam memasarkan produk yang menyebabkan promosi terkesan monoton dan membosankan bagi para calon nasabah.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab – bab sebelumnya dalam Mini Riset ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting, yang beberapa diantaranya adalah :

- a. PT BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah adalah perusahaan yang menanungi Bank Syariah Dana Fadhlillah, dimana Bank inimerupakan Perbankan Syariah lokal di Indonesia yang berdiri dan melayani dua kota di Provinsi Riau yakni Kabupaten Kampar dan Bangkinang.
- b. Target dan segmen pasar dari BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah adalah semua golongan dan kalangan masyarakat Kabupaten Kampar dan Bangkinang.
- c. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah memposisikan diri sebagai Bank yang ramah terhadap nasabah yakni dengan membebaskan nasabah dari berbagai macam sanksi administrasi dalam proses pembiayaan maupun pinjaman seperti tidak adanya potongan biaya administrasi dan juga tidak adanya denda keterlembatan dalam pengembalian pinjaman.
- d. BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah memiliki jumlah personel karyawan yang terbatas khususnya pada divisi pemasaran, dimana hal ini seringkali menyebabkan seorang karyawan merangkap jabatan ats

sebuah posisi dan juga secara tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan termasuk dalam kegiatan pemasaran.

#### **4.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan kepada PT BPR Syariah Berkah Dana Fadhlillah berdasarkan pembahasan dan juga kesimpulan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Menambah jumlah personel karyawan utamanya pada divisi pemasaran, dimana divisi ini merupakan salah satu divisi utama dan strategis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
- b. Menambah jumlah unit kendaraan sebagai inventaris kantor, dimana hal ditunjukkan agar kegiatan yang membutuhkan mobilitas tinggi dapat berjalan secara maksimal.
- c. Membuat inovasi dalam kegiatan promosi kepada para calon nasabah, dengan motto dan juga ornamen – ornamen yang dapat menarik perhatian publik secara luas.
- d. Memaksimalkan penggunaan teknologi berupa Fintech sebagai kemudahan nasabah dalam proses transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Simorangkir, O. P, Drs, 1986, Dasar-dasar dan Mekanisme Perbankan, Aksara Persada Indonesia, Jakarta.
- Undang-Undang RI No. 7 tahun 1992, Tentang Perbankan, Sekretariat Kabinet RI, Jakarta, 1992.
- Susanto, Burhanudin. 2008. Hukum Perbankan Syariah di Indonesia. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Sudarsono, Heri. 2012. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yusdani. 2005. Perbankan Syariah Berbasis Floating Market. Millah. Vol. IV, No.2 Januari 2005.
- Kotler, P.& Amstrong, G, 2003. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1, Terjemahan. Damos Sihombing, 2001, Erlangga : Jakarta
- William J. Stanton, 1995. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- Wijaya, Indra dan Iriani, S.S. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No.3.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, S. 2004. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: FEUI.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- “Dorong Industri Halal Indonesia Siapkan Masterplan Ekonomi Syariah”, Indonesia – siapkan masterplan – ekonomi - syariah/, diakses pada 16 November 2020 diperoleh di <https://www.jawapos.com/ekonomi/finance/14/05/2019/dorong-industry-halal>
- “Ini 4 Strategi Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024”, diaksesn pada 16 November 2020 diperoleh di <https://www.ekonomi.bisnis.com/>

read/20190514/9/922411/ini 4 – strategi – masterplan – ekonomi syariah - 2019-2024

Otoritas Jasa Keuangan. 2020. Penyelenggara fintech Terdaftar dan Berizin di OJK per 30 April 2020, diperoleh pada 16 November 2020 di <https://ojk.go.id/id/beritadan-kegiatan>

Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana

Kasmir. 2005. Pemasaran Bank. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media

Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Jakarta: Sekretariat Negara

Swasta, Bastion. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Syakir, Ahmad. 2015. Perbankan Syariah. Medan: UIN-SU

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Wicaksono, Budi. 2006. Pemasaran Syariah. Bandung: Mizan Pustaka

Wiroso. 2009. Produk Perbankan Syariah. Jakarta: LPFE Usakti.

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*. DOI: 10.1177/0267659114559116

Lampiran 01 : Sesi Foto di depan Bank Syariah Berkah Dana Fadhlillah bersama  
Sales Marketing







Lampiran 03 : Laporan Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah  
Berkah Dana Fadhlillah

**LAPORAN PERTUMBUHAN DANA PIHAK KE TIGA  
KANTOR KAS PANAM  
TAHUN 2020**

**A. Pertumbuhan Saldo Tabungan Wadiah BERKAH**

NO	BULAN	JUMLAH REK	JUMLAH SALDO	NAIK/TURUN
1	Desember 2019	933	2.175.071.858.37	
2	Januari	939	2.238.749.568.37	63.677.715.00
3	Februari	947	2.359.858.787.37	121.109.219.00
4	Maret	948	2.085.708.501.37	(274.150.286.00)
5	April	951	2.096.000.599.00	(49.697.908.37)
6	Mei	954	1.868.564.638.37	(227.445.954.63)
7	Juni	959	1.942.997.074.37	74.432.436.00
8	Juli	960	1.974.991.783.37	31.994.709.00
9	Agustus	960	2.179.798.625.37	204.806.842.00
10	September	965	1.850.452.817.37	(329.345.808.00)
11	Oktober	968	1.999.151.240.00	148.698.422.63
12	November			
13	Desember			

**B. Pertumbuhan Saldo Tabungan - KU**

NO	BULAN	JUMLAH REK	JUMLAH SALDO	NAIK/TURUN
1	Desember 2019	111	75.496.787.00	
2	Januari	114	121.614.899.00	46.118.112.00
3	Februari	120	135.025.432.00	13.410.533.00
4	Maret	124	113.565.609.00	(21.459.823.00)
5	April	125	108.959.537.00	(4.606.072.00)
6	Mei	125	85.057.338.00	(23.902.199.00)
7	Juni	131	131.690.958.00	46.633.620.00
8	Juli	135	136.402.210.00	4.711.252.00
9	Agustus	139	167.776.975.00	31.374.765.00
10	September	146	153.026.415.00	(14.750.560.00)
11	Oktober	151	108.628.834.00	(44.397.581.00)
12	November			
13	Desemeber			

**C. Pertumbuhan Saldo Tabungan QURBAN**

NO	BULAN	JUMLAH REK	JUMLAH SALDO	NAIK/TURUN
1	Desember 2019	1	-	
2	Januari	1	-	
3	Februari	1	-	
4	Maret	1	-	
5	April	1	-	
6	Mei	1	-	
7	Juni	1	-	
8	Juli	1	-	
9	Agustus	1	-	
10	September	2	1,650,000.00	1,650,000.00
11	Oktober	1	3,550,000.00	1,900,000.00
12	November			
13	Desemeber			

## Lampiran 04 : Daftar Tabungan Produk Per Tanggal 28 Februari 2018

BPRS BDF KK PANAM  
DAFTAR TABUNGAN BY PRODUK PERTANGGAL : 28022018

Prd	Keterangan	Cust	Total Saldo
01	TABUNGANKU (WADIAH)	34	18,032,394.00
03	TABUNGAN QURBAN (WADIAH)	1	0.00
04	Tabungan Berkah	66	149,879,927.00
05	Tabungan Berkah	770	1,470,159,792.37
		871	1,638,072,113.37

Printed By : ARIF 01032018 10:22:24

## Lampiran 05 : Daftar Tabungan Produk Per Tanggal 31 Juli 2018

BPRS BDF KK PANAM  
DAFTAR TABUNGAN BY PRODUK PERTANGGAL : 31072018

Prd	Keterangan	Cust	Total Saldo
01	TABUNGANKU (WADIAH)	41	34,743,682.00
03	TABUNGAN QURBAN (WADIAH)	1	0.00
04	Tabungan Berkah	79	294,130,839.00
05	Tabungan Berkah	767	1,470,556,711.37
		888	1,799,431,232.37

Printed By : ARIF 01082018 08:10:02