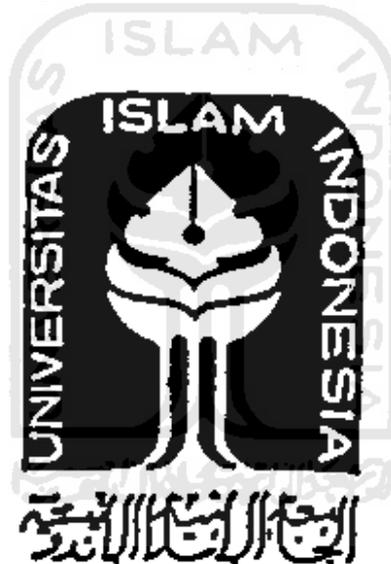


**Strategi Pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah di Yogyakarta
(Studi Kasus di PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah
Bangun Drajat Warga Yogyakarta)**

Marketing Strategy of Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah at Yogyakarta
(Case Study at PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah
Bangun Drajat Warga Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

ENY FARIHAH

03423001

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Telaah Pustaka	8
G. Kerangka Teoritik	10
H. Metode Penelitian	11
I. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran	17
a. Pembuatan Sasaran Pemasaran	17
b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	19
B. Gambaran Umum Bank Syari'ah	21
a. Sejarah Singkat Bank Syari'ah	21
b. Konsep Dasar Bank Syari'ah	22
c. Alasan Pendirian Bank Syari'ah	23

BAB III GAMBARAN UMUM BPRS BDW

C. Deskripsi Tentang BPR Syari'ah BDW	25
D. Visi dan Misi Perusahaan	27
E. Struktur Organisasi	28
F. Disiplin Kerja	31
G. Proses Kerja	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Strategi Pemasaran dan Implementasinya pada PT. BPRS BDW serta Dampaknya terhadap Jumlah Nasabah	34
1. Konsep dan Strategi Pemasaran PT BPRS BDW	34
A. Product	34
1) Produk Penghimpunan Dana	34
2) Produk Pembiayaan	36
3) Produk Rumah Sehat Sederhana Syari'ah Bersubsidi	39
B. Price	40
C. Promotion	41
D. Distribution	42
B. Implementasi Konsep Strategi Pemasaran pada PT. BPRS BDW	43
C. Analisis Konsep Strategi dan Implementasi Pemasaran yang dilakukan PT. BPRS BDW	43
1. STP BPRS BDW	44
2. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing	46
3. Manajemen Pemasaran	46
4. Penerapan Analisis SWOT BPRS BDW	48
5. Bauran Pemasaran	52
6. Konsep Strategi Pemasaran	53

BAB V PENUTUP

Kesimpulan	55
Saran-saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

ÇáÍãĩ ááã ÑÈ ÇáÚÇáãíä æÈå äÓÊÚíä Úái ÇãæÑ
ÇáÍãĩÇ æÇáÍíä ÇÔãĬ Çä áÇ Çáã ÇáÇ Çááã
Çáãáß ÇáÍP ÇáãÈíä æÇÔãĬ Çä ãÍãĩÇ ÕÇİP
ÇáæÚİ ÇáÂãíä Çááãã Õá æÓáã Úái ãÍãĩ æÚái
Âáã æÇÕÍÇÈå ÇİãÚíä ÇãÇ ÈÚİ.

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARI’AH DI YOGYAKARTA (Studi Kasus di PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas dan syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI).

Sepenuhnya penulis sadar, bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang berkenan memberikan dorongan baik moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, nikmat serta karunia-Nya.
2. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Dr. Edy Suandi Hamid. M.Ec.
3. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Drs.H.M. Fajar Hidayanto, MM.
4. Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.

5. Drs. Yurdani, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang penuh pengorbanan dan rasa tanggung jawab, telah membimbing dan mengarahkan demi tersusunnya skripsi ini.
6. Dosen FIAI UII dan dosen dari berbagai universitas yang telah memberikan ilmu selama penulis berada di bangku kuliah.
7. Para staff pengajaran dan perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan bantuan.
8. Direktur beserta staff PT. BPRS BDW (Bangun Drajat Warga) Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan ucapan terima kasih kepada ibu Diana selaku pihak pemberi bantuan berupa informasi atau data yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
9. Ayah dan Ibu serta kakak-kakakku tercinta, terima kasih atas dorongan, dukungan, serta cinta dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis baik moril maupun materiil.
10. Teman-teman Ekonomi Islam khususnya angkatan 2003, tetap semangat berjuang untuk mengembangkan dan memajukan Ekonomi Islam.
11. Teman-teman KKN angkatan 33 Unit SL 35, kompak *forever*.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersusah payah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran demi perbaikan dalam penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Januari 2008

Penulis

Eny Fariyah

Kerangka Teoritik

Kata Syari'ah berasal dari kata Syara' al Syai'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. (Hermawan Kartajaya, M. Syakir Sula, Syari'ah Marketing, 2006. Bandung : Mitah Media Utama (MMUt).

Syaikh Al-Qaradawi (ibid) mengatakan bahwa pengertian Syari'ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (al-syumul). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, hutang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, gharimah), aspek hukum dan peradilan.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syari'ah.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut Ward Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di Word marketing Conference di Tokyo pada april 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA. Bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang menyerahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam proses kerjanya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (ibid hal 26-27).

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi Syari'ah Marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya yaitu :

1. Memiliki kepribadian dan spiritual (Taqwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tiudak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhan)
8. Tdak suka menjelek-jelekkkan (Bhibag)
9. Tidak melakukan sogok (Rihwah)

I. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Semua kegiatan bisnis harus selaras dengan moralitas dan nilai utama yang ada dalam ketentuan Al Qur'an. Al Qur'an menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi digunakan untuk mencapai tujuan hidup yang lebih mulia (lihat Qs At Taubah (9) : 38; Al Rim (30) : 7, Al Nisa' (4) : 74, Al Syura' (42) : 20). Umat muslim diperintrahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya. (lihat Qs Al Qashash (28) : 76-77).

Dalam Islam menyatakan bahwa mendirikan suatu usaha atau berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, artinya semua kegiatan bisnis di perbolehkan tetapi tidak boleh melanggar ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah dalam Al Qur'an maupun hadits. Seorang bisnisman dalam menjalankan usahanya harus mengingat kebesaran Allah, karena dalam berbisnis harus terbebas dari unsur gharan maupun maysir.

II. Berperilaku Baik dan Simpatik (Sidq)

Dalam menjalankan usahanya seorang pebisnis harus berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan merupakan sebuah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku.

Al Qur'an mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (Sufaha') tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik (Qs Al Nisa' (4) : 5 & 8). Kaum Muslim diharuskan untuk berperilaku manis dan dermawan terhadap orang miskin, dan jika dengan alasan, tertentu ia tidak mampu memberikan uang kepada orang-orang yang miskin, setidaknya tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan (Qs Al Isra' : (17))

III. Berperilaku Adil Dalam Bisnis (Al Adl)

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT. sikap adil (Al 'Adl) termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Al Qur'an

telah menjadikan tujuan semua masalah langit adalah untuk melaksanakan keadilan.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang bai' al gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksinya). Karena mengandung unsur ketidakjelasan dapat merugikan salah satu pihak dalam bertransaksi. Hal itu menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Jika unsur gharar (ketidakjelasan) terjadi dalam transaksi bisnis terbilang sangat kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Tetapi, jika unsur gharar ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis syari'ah.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus ada dalam benak semua stake holder, semua harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi, terutama bagi tiga stake holder utama yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan. Mereka harus terpuaskan (satisfied) sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya timbul dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

IV. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tapi adanya sikap melayani, bukan salah satu ciri-ciri dari seorang yang berjiwa pemasar. Sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang yang mempunyai kesulitan. Seorang muslim yang baik sebaiknya bertamuh (toleran) kepada saudaranya saat membayar / menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank dan sebagainya). Jika mereka sedang kesusahan atau kesulitan, Allah berfirman,

وَإِذَا كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (seorang berhutang) dalam kesukaran, berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui” (Qs. Al-Baqoroh 2 : 280).

V. Menepati Janji dan Tidak Curang

Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum amanah yang diberikan Allah SWT. Kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khafilah. Dalam kehidupan, seorang muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala laranganNya. Kepatuhan kepada Allah adalah yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan hubungan untuk mengabdikan kepadaNya.

Pengertian amanah dalam pembahasan ini adalah amanah dalam pengertian khusus seperti yang disebutkan dalam ayat

وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulkan) dan janjinya. (Qs. Al Mu’minun).

VI. Jujur dan Terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis Syari’ah dalam setiap melakukan transaksi dalam berbisnis adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak diharapkan pada ujian yang berat atau tidak diharapkan pada godaan duniawi. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. (Qs Muntahanah (60) : 8). Jika ingin mengetahui sejauhmana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan kelihatan sifat-sifat keasliannya terutama dalam hal kejujuran.

Tidak diragukan bahwasanya ketidak jujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al Qur’an dengan tegas melarang ketidak jujuran itu. Allah berfirman,

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.(Qs. Al Anfal (8) : 27).

VII. Tidak Suka Berburuk Sangka (Su’uzh – Zhan)

Sikap saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Pengusaha satu dengan pengusaha lain tidak boleh saling menjelek-jelekan, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

Allah SWT berfirman,

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَن تُحَدِّثُوا أَخْبَارًا وَلَا يَأْكُلُ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka. Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah kamu menjunjung sebagian yang lain. Sukakah diantara saling salah seorang kamu memakai daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang”. (Qs Al Hujurat (49) : 12)

Islam melindungi kehormatan pribadi dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya untuk disebut-sebut dalam ghibah, padahal omongan itu benar adanya. Maka bagaimana lagi kalau omongan itu justru dibuat-buat dan tidak sesuai dengan fakta. Hal itu merupakan dosa besar.

VIII. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (Ghibah)

Seorang pebisnis syari’ah harus senantiasa menjaga amaliah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga seorang syari’ah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari

perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Kelemahan maupun kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena fakta tidak benar).

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya.

Ghibah disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Al Qur'an melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati dan menggetarkan perasaan. Firman Allah (Qs. Al Hujurat (45) 12)

وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَتُحِبُّ أَحَدَكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا
فَكَرَهُتُمُوهُ ۚ

Artinya : *Dan janganlah sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain, apakah salah seorang diantara kamu suka makan daging bangkai saudaranya padahal mereka tidak menyikainya.*

IX. Tidak Melakukan Sogok / Suap (Risywah)

Dalam Syari'ah, menyuap (risywah) hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil. Memberikan uang dengan maksud untuk memenangkan suatu persaingan dalam bisnis.

Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَا لَكُمْ إِذَا قِيلَ لَكُمْ أَنْفِرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَتَأْقَلْتُمْ إِلَى
الْأَرْضِ ۚ أَرْضَيْتُمْ بِالْحَيَاةِ الدُّنْيَا مِنَ الْآخِرَةِ ۚ فَمَا مَتَّعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
فِي الْآخِرَةِ إِلَّا قَلِيلٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, Apakah sebabnya apabila dikatakan kepada kamu: “Barangkatlah (untuk berperang) pada jalan Allah” kamu merasa berat dan ingin tinggal ditempatmu? Apakah kamu puas dengan kehidupan didunia sebagai ganti kehidupan di akhirat? Padahal di dunia ini (dibandingkan dengan kehidupan) di akhirat hanyalah sedikit kenikmatan”.¹

يَعْلَمُونَ ظَهْرًا مِّنَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ عَنِ الْآخِرَةِ هُمْ غَافِلُونَ

Artinya : “Mereka hanya mengetahui yang lahir (saja) dari kehidupan dunia, sedang mereka tentang (kehidupan) akhirat adalah lalai.”²

فَلْيُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يَشْرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا بِالْآخِرَةِ وَمَن يُقَاتِلْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلْ أَوْ يَغْلِبْ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

Artinya : “Karena itu, hendaklah orang-orang yang menukar kehidupan dunia dengan kehidupan akhirat berperang di jalan Allah. Barang siapa yang berperang di jalan Allah, lalu gugur atau memperoleh kemenangan maka kelak akan kami berikan kepadanya pahala yang besar”.³

مَن كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ ۖ وَمَن كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِن نَّصِيبٍ

Artinya :

“Barang siapa yang hendak menguntungkan di akhirat akan kami tambah keuntungan itu baginya dan barang siapa yang menghendaki keuntungan di dunia kami berikan kepadanya sebagian dari keuntungan dunia dan tidak ada baginya suatu kebahagiaan di akhirat.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا

Artinya :

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya⁴, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan

¹ Qs. At Taubah (9) : 38

² Qs. Al-Rum (30) : 7

³ Qs. An-Nisa' (4) : 74

⁴ Qs. An Nisa' (4) : 5 & 8

Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”.

1. Orang yang belum sempurna akal nya ialah anak yatim yang belum baligh / orang dewasa yang tidak dapat mengatur harta bendanya.

Ayat 8 :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ

Artinya : “Dan apabila, sewaktu pembagian itu hadir kerabat anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu.

Qs. Al Isra’ (17) : 28

وَإِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya : “ Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Qs. Al Baqarah 2 : 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan jika (orang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”.

5. Menepati janji dan tidak curang

Qs. Al Mu’min 8

رَبَّنَا وَأَدْخِلْهُمْ جَنَّاتِ عَدْنٍ الَّتِي وَعَدْتَهُمْ وَمَنْ صَلَحَ مِنْ آبَائِهِمْ وَأَزْوَاجِهِمْ وَذُرِّيَّاتِهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya : “Ya Tuhan kami, dan masukkanlah mereka kedalam surga And yang telaha engkau janjikan kepada mereka dan orang-orang yang sholeh diantara bapak-bapak mereka, dan isteri-isteri mereka, dan keturunan mereka semua. Sesungguhnya Engkaulah Yang Mahya Perkasa Lagi Maha bijaksana”.

6. Jujur dan Terpercaya

لَا يَنْهَكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقْتَلُوا فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوا مِنْ دِينِكُمْ
أَنْ تَبْرُوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : “Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) menyusun kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat adil”.

Qs. Al-Anfal (81 : 27)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu sedang kamu mengetahui”.

7. Tidak Suka Berburuk Sangka

Qs. Al Hujurat (49) : (12)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَتُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ
أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهَتْهُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah

menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.



NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI

Yogyakarta, 6 Muharram 1429 H

15 Januari 2008 M

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 232/Dek/70/FIAI/V/07 tanggal 08 Mei 2007 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : Eny Farihah

Nomor Pokok / NIMKO : 03423001

mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2003 / 2004

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARI'AH DI YOGYAKARTA (Studi Kasus di PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb
Dosen Pembimbing,

Drs. Yusdani, M.Ag

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN
BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH DI YOGYAKARTA
(Study Kasus di PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah
Bangun Drajat Warga di Yogyakarta)

Dewasa ini persaingan industri perbankan sangat ketat untuk memperoleh tanggapan positif dari nasabah. Kehadiran bank syariah yang lebih belakangan dari bank konvensional perlu upaya khusus untuk dapat bersaing secara sehat dengan bank-bank lain. Atribut " syariah ", yang melekat pada semua produk merupakan karakteristik tersendiri bagi bank syariah untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat. Pada bank konvensional strategi pemasaran digunakan untuk menarik simpati nasabah yaitu dengan memberikan iming-iming bunga lebih besar sedangkan strategi pemasaran pada bank syariah dengan mengadakan pengajian, workshop, media masa dan lain sebagainya.

Pokok permasalahan yang dibahas penulis dalam penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep, strategi pemasaran di PT BPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta implementasinya berdasarkan prinsip syariah.

Penelitian yang digunakan penulis bersifat deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan suatu obyek penelitian tentang strategi pemasaran di PT BPR Syariah BDW. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT BPR Syariah BDW dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta implementasinya berdasarkan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsep, strategi pemasaran serta implementasi PT BPR Syariah BDW adalah dengan cara mensosialisasikan produknya berdasarkan prinsip syariah pada organisasi-organisasi serta masyarakat di bawah naungan Muhammadiyah khususnya dan tidak menutup kemungkinan dari pihak luar. Dari kalangan Muhammadiyah inilah modal yang diperoleh untuk keberlangsungan perusahaan. Dalam melakukan pemasaran produk paling diminati oleh masyarakat adalah " Tabungan Ummah " yaitu tabungan sewaktu-waktu dapat diambil sesuai dengan kesepakatan dan besarnya modal yang disetor. Selain produk tabungan ummah " Produk Rumah Sehat Bersubsidi " dengan prinsip jual beli menggunakan sistem pembayaran secara tangguhan atau angsuran merupakan produk unggulan dari perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wacana Ekonomi Islam di Indonesia semakin mengemuka dan gencar dikampanyekan, melalui media cetak maupun elektronik, jurnal ilmiah, dan buku-buku. Baik itu tulisan orang Indonesia sendiri ataupun terjemahan bahasa asing, dari sisi praktis perkembangan ekonomi Islam juga ikut berkembang sebagai indikator sederhana. Bisa dibuktikan dengan semakin bertambahnya lembaga keuangan yang mengindikasikan dan mengidentifikasi dirinya sebagai lembaga keuangan syari'ah atau Islam.

Perbankan syari'ah telah menjadi fenomena penting dalam kancah transaksi perekonomian modern. Maraknya perbankan syari'ah dewasa ini menjadi suatu yang tidak asing dalam dunia Islam. Bahkan perbankan yang mengacu pada ajaran Al-Qur'an dan hadist dengan konsep utama bahwa bunga bank adalah riba. Telah merebak secara konseptual maupun institusional ke berbagai negara, namun bersamaan dengan merebaknya lembaga-lembaga perbankan syari'ah menjadi keniscayaan, akibatnya landasan konseptual tentang bank syari'ah tidak bisa mengimbangi laju pertumbuhan lembaga bank syari'ah tersebut.

Pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia, di sebabkan karena kurang adanya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang sistem operasional perbankan syariah. Berdasarkan UU Perbankan No 7 tahun 1992 dan PP No 72 tahun 1992, tentang perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil¹.

Meski bank syariah terus berkembang, namun dikalangan masyarakat Indonesia masih belum mengenal apa dan bagaimana bank syariah menjalankan kegiatan bisnisnya. Pada umumnya masyarakat masih beranggapan bahwa bank syariah tak ubahnya seperti bank konvensional

¹ M. Iswadi, "Pemikiran Ekonomi Islam Indonesia (*Studi Literatur Era Reformasi*)" *Tesis Magister*, Yogyakarta : MSI UII, 2004, hal 1

yang hanya diberi label syariah saja. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, menurut mereka hanyalah produk-produk bank konvensional yang dipoles dengan penerapan akad berkaitan dengan syariah. Sehingga memunculkan anggapan masyarakat, bahwa kata syariah hanya sekedar teori dalam perbankan syariah.

Hal ini menjadi pertanyaan bagi sebagian masyarakat, bagaimana karakteristik dasar yang melandasi sistem operasional perbankan syariah jawabnya adalah penggunaan sistem bagi hasil. Karena sistem bagi hasil dalam prakteknya masih menyerupai sistem bunga bagi bank konvensional. Begitu pula penyaluran dana bank syariah lebih besar bertumpu pada pembiayaan murabahah, dengan mengambil keuntungan berdasarkan margin, dianggap oleh masyarakat hanyalah sekedar polesan dari cara pengambilan bunga pada bank konvensional. Secara praktek pengambilan margin dilakukan oleh perbankan syariah seperti pengambilan bunga yang dilakukan perbankan konvensional. Hal ini disebabkan oleh sistem pembayaran yang dilakukan secara kredit. Cara seperti ini menyebabkan anggapan masyarakat tentang bank syariah seperti bank konvensional pada umumnya. Opini bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, tidak hanya pada masyarakat awam saja, tetapi juga pada kaum intelektual².

Masyarakat mengalami kesulitan untuk membedakan antara bagi hasil, margin dan bunga bank konvensional. Kalaupun bisa hanyalah pada tataran teorinya saja, sedang prakteknya masih terlihat rancu untuk membedakan bagi hasil, margin dan bunga. Secara teoritis sistem bagi hasil dengan akad mudharabah dan musyarakah sangat baik, namun yang terjadi pembiayaan perbankan syariah dengan pola tersebut belum menjadi barometer bank syariah, sehingga perbandingannya cukup kecil jika dibandingkan pembiayaan dengan pendapatan tetap. Hal tersebut lebih

²<http://digilib.mmui.edu/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jkptmm-2002-hapsari-108-syariah> diakses pada tanggal 27 juli 2007

disebabkan pada tuntutan yang harus dipenuhi oleh bank syariah yang mengikuti struktur bank komersial. Untuk bank komersial dituntut untuk membagikan pendapatan atau return secara tetap bagi dana pihak ketiga setiap bulan. Sehingga pembiayaan dengan basis pendapatan tetap cenderung menjadi pilihan bagi bank syariah.

Menyikapi kondisi yang terjadi pada masyarakat dan pada bank syariah, dibutuhkan dari semua unsur baik lembaga ataupun perorangan yang berkepentingan dengan perkembangan ekonomi dan lembaga keuangan syariah, untuk lebih jauh memperkenalkan pada semua lapisan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan. Di samping dari pihak praktisi keuangan dan bisnis syariah untuk mempersiapkan sistem, jaringan dan manajemen bank syariah yang mengacu pada profesionalisme. Agar sistem bagi hasil menjadi karakteristik operasional bank syariah, tentunya banyak hal yang harus dibenahi dan dipersiapkan, disamping perbaikan pada sistem, jaringan dan manajemen, mempersiapkan sumber daya manusia yang paham dan mengerti ekonomi dan keuangan syariah, baik teori dan praktek, merupakan kondisi mendasar bagi bank syariah untuk dipersiapkan³.

Islam adalah keyakinan universal yang sederhana, mudah dan logis untuk dipahami. Karena Islam memiliki postulat ibadah yaitu hubungan vertikal antara manusia dengan pencipta dan hubungan horizontal antara manusia dengan manusia. Islam juga merupakan postulat akhlak yang menjadi *Build In Control* (kontrol yang melekat) dalam diri seseorang⁴.

Kerangka kegiatan muamalat Indonesia dalam Islam secara garis besar dapat dibagi ke dalam tiga bagian pokok yaitu Politik, Sosial, dan Ekonomi. Bagian ekonomi sektor yang paling maju terletak pada bidang keuangan. Ini disebabkan oleh dua faktor, yaitu ajaran Islam yang berkaitan dengan konsep anti riba dan kekuatan dunia Islam terletak pada sektor keuangan.

³ *Ibid*

⁴ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), hal 62

Al-Qur'an dalam bidang ekonomi mempunyai beberapa turunan yaitu konsumsi, simpanan dan investasi. Hal ini dapat diartikan untuk mendorong terpuuknya surplus konsumsi adalah dalam bentuk simpanan, kemudian di gunakan untuk membiayai investasi, baik perdagangan (*trade*), produk (*manufacture*) dan jasa (*service*). Dalam konteks inilah kehadiran lembaga keuangan mutlak adanya (*darurah*) karena bertindak sebagai intermediate antara unit *supply* dan unit *demand*. Dengan perbankan syariah di Indonesia maka mayoritas dari penduduk muslim ini menginginkan sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah (*Islamic Economic System*) untuk dapat diterapkan dalam segala aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat sadar untuk menerapkan ajaran Islam secara total dan utuh (*kaffah*).⁵ Hingga awal abad ke-20, bank Islam hanya merupakan obsesi dan diskusi teoritis para akademis baik dari bidang hukum (*fiqh*) maupun bidang ekonomi.

Hal ini merupakan sinyal bagi lembaga keuangan mulai memasuki era persaingan perbankan nasional. Keberadaan bank-bank pesaing tidak diantisipasi dapat menghambat keberadaan bank lain. Oleh karena itu, di perlukan sosialisasi yang baik. Perbankan syariah tergolong baru jika di bandingkan dengan perbankan konvensional. Kegiatan pemasaran harus di tingkatkan, mengingat kondisi masyarakat yang belum memahami sistem perbankan syariah bebas bunga.

Kebutuhan dan kepuasan nasabah dapat dipenuhi apabila pemasar perbankan memahami perilaku konsumen dalam hal ini adalah nasabah. sebagai proses pengambilan keputusan, perilaku konsumen untuk menjadi nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor intern, seperti sikap, persepsi, motivasi, dan faktor ekstern, seperti pengaruh kelompok referensi, pendidikan, kondisi sosial dan keluarga. Disamping itu dari pihak bank ada beberapa akibat maupun faktor yang dapat mempengaruhi sikap maupun

⁵ *Ibid*

perilaku nasabah untuk menjadi nasabah di suatu bank. Seperti lokasi bank di kawasan strategis, segala sarana dan prasarana yang eksklusif yang memberikan kenyamanan, pelayanan yang cepat dan ramah, keamanan berinvestasi serta keuntungan yang diberikan. Dengan mengetahui alasan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah bank, pihak bank memberikan gambaran mengenai seluk beluk sistem operasional perbankan.⁶

Penelitian Metawa dan Almoosawi (1998) yang dilakukan di Bahrain menemukan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syari'ah adalah karena lebih didorong oleh faktor agama yaitu ketaatannya pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Riset Erol dan El-Bdour (1989) menemukan bahwa motif nasabah dalam memilih bank Syari'ah didasarkan pada motif keuntungan dan bukan motif agama. Selain itu *peer group*, kesadaran nasabah terhadap keuntungan yang diperoleh melalui investasi *profit / loss sharing*, serta distribusi pendapatan sistem bank syari'ah mempengaruhi keputusan memilih bank syari'ah. Haron dan Norafifah (2000) dalam penelitiannya di Malaysia menemukan hubungan positif antara simpanan yang ada di bank syari'ah dan tingkat keuntungan. Secara ringkas, riset tersebut menyimpulkan faktor yang mendorong nasabah menyimpan uang di bank syari'ah adalah motivasi untuk mencari keuntungan⁷

Naser, Jamal dan Al-Khatib (1999) dengan menggunakan sampel sebanyak 206 nasabah bank syari'ah di Yordania meneliti bagaimana kesadaran dan kepuasan nasabah terhadap produk dan fasilitas bank syari'ah. Hasilnya menunjukkan meskipun nasabah sadar terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan bank syari'ah seperti murabahah, musyarakah dan mudarabah, namun tanggapan nasabah mengindikasikan belum puas atas produk dan fasilitas yang tersedia. kemudian faktor yang mendorong nasabah memilih bank syari'ah adalah faktor reputasi bank, alasan agama, prinsip syari'ah yang digunakan, kemampuan bank dalam menjaga kerahasiaan, dan alasan keuntungan.

⁶*Ibid.*,

⁷*Ibid.*,

Sementara itu, Gerrad dan Cunningham (1997) melalui studi empirisnya di Singapura dengan penelitian menggunakan 190 responden menemukan bahwa sikap muslim dengan muslim dalam memilih bank syari'ah secara signifikan tidak berbeda. Yang mendorong mereka memilih bank syari'ah adalah layanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, reputasi bank dan citra bank, ringannya biaya cek, dan tersedianya tempat parkir. Disimpulkan bahwa mereka memilih bank syari'ah didasarkan pada faktor ekonomis dan agama.⁸

Alasan penulis memilih BPR Syariah Bangun Drajat Warga sebagai tempat penelitian adalah karena BPR Syariah Bangun Drajat Warga merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil, dalam membangun sistem perbankan BPR Syariah Bangun Drajat Warga berdasarkan visi dan misi. Dengan visi dan misi yang dimiliki, maka sistem perbankan dijalankan berdasarkan besar maupun kecilnya permintaan produk-produk yang ditawarkan terhadap masyarakat. Perusahaan tidak mengeluarkan produk berupa apapun kecuali atas permintaan dari nasabah, produk yang dikeluarkan BPR Syariah BDW diantaranya adalah deposito mudharabah mutlaqah, pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan istishna. Dan program rumah sehat syariah bersubsidi. Dalam mengeluarkan produknya BPR Syariah BDW menggunakan sistem bagi hasil secara tangguhan atau angsuran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis mengambil judul "STRATEGI PEMASARAN BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH DI YOGYAKARTA (Studi Kasus di PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta)".

⁸ *Ibid.*,

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka penulis memberikan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep dan strategi pemasaran produk yang diterapkan PT BPRS BDW dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah ?
2. Bagaimana implementasi konsep dan strategi pemasaran produk-produk yang ada di PT BPRS BDW menurut syariah Islam ?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis hanya memfokuskan penelitian pada konsep, strategi pemasaran dan implementasinya produk-produk BPR Syari'ah BDW dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah berdasarkan syariah Islam dengan mengambil data dari tahun 2003-2006

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan konsep dan strategi pemasaran produk-produk BPRS BDW dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah
2. Untuk menganalisis implementasi konsep dan strategi pemasaran yang ada di PT BPRS BDW berdasarkan prinsip syariah Islam

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa, memberikan kontribusi positif untuk mengevaluasi dan mengembangkan operasional strategi pemasaran BPR Syariah khususnya BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan, diharapkan penelitian ini bisa menambah khasanah keilmuan dan dapat di diskusikan oleh berbagai pihak guna pengkajian lebih lanjut.
3. Bagi Perusahaan, sebagai evaluasi dan masukan-masukan terhadap perusahaan khususnya pada bagian marketing dalam melakukan kinerja mengenai strategi pemasaran di masa mendatang.

F. Telaah Pustaka

Berikut ini ditampilkan beberapa penelitian berhubungan dengan penelitian lakukan. Hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Wakhid Qamarudin

Tesis yang dibuat pada tahun 2003 oleh Wakhid Qamarudin dengan judul “ Strategi Pemasaran bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri)” dalam penelitiannya bahwa startegi pemasaran Bank Syariah Mandiri menerapkan 5 langkah yaitu :

- a. Bank Syariah Mandiri memilah pasar bisnisnya di Indonesia ke dalam 30 propinsi dengan potensi beragam
- b. Bank Syariah Mandiri memutuskan pangsa pasar utamanya dalam beberapa Propinsi yaitu DKI Jakarta, Aceh, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Riau, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Timur.
- c. Bank Syariah Mandiri mendayagunakan diferensi lebih adil dan menentramkan sebagai motto untuk meningkatkan daya saing dalam melayani nasabah secara jelas menolak bunga bank.
- d. Bank Syariah Mandiri menggunakan metode konversi sebagai metode strategi memasuki pasar.
- e. Dari sisi produk, bank syariah mandiri menggunakan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Dari sisi harga, bank syariah mandiri setiap bulan memberitahukan kepada nasabah metode penetapan harga beserta laporan keuangannya. Untuk promosinya bank syariah mandiri memanfaatkan media seperti pengajian, seminar, dan talkshow ataupun radio.

2. Dewi Roosanti

Tesis yang dibuat pada tahun 2003 oleh Dewi Roosanti dengan judul ”Strategi Pemasaran Ahad-Net Internasional Solo dalam meningkatkan Pangsa Pasar PT Ahad Net Internasional menggunakan Strategi MDTI (Matrik Daya Tarik Industri)” menekankan skala prioritas pada Unit Usaha tersebut untuk memberikan peluang usaha tumbuh untuk meningkatkan

keunggulan berdasarkan analisis MDTI, maka posisi PT Ahad-Net berada posisi yang tinggi.

3. Ahmad Marzuki

Tesis yang dibuat pada tahun 2003 oleh Ahmad Marzuki dengan judul "Analisis Takaful Keluarga" guna memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam di MSI UII dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan asuransi takaful adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan yaitu strategi pengembangan produk dimana asuransi takaful dalam menawarkan produk jasa tersebut melalui pengembangan tingkat mutu atau kualitas jasa (fasilitas fisik dan acara penyampaian jasa). Selain itu berdasarkan analisis SWOT Asuransi Takaful berada pada kuadran I yaitu mendukung strategi agresif.

Posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi intensif (agresif) atau strategi berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*). Terdapat juga penelitian dengan judul serupa *Strategi Pemasaran BPD DIY* untuk meningkatkan kepuasan nasabah menurut persepsi konsumen (Studi Kasus di Bank BPD DIY cabang Wonosari) oleh Burhanuddin Khalik (2002), penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia dalam Persaingan Perbankan dengan Sistem Bagi Hasil (Studi Kasus BMI di Surabaya) oleh Endang Sudarsih (2002). Dengan hasil penelitian yang hampir sama yaitu dalam menerapkan Strategi Pemasaran Bank BPD DIY dan BMI lebih mendasarkan pada analisis lingkungan internal dan kurang melibatkan analisis eksternal.

Pada dasarnya penelitian mengenai strategi pemasaran cukup banyak, tetapi penelitian tentang strategi pemasaran dengan objek penelitian bank syariah masih terbatas. Sehingga penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus pada BPR Syariah cabang Yogyakarta) ini cukup relevan untuk diangkat.

G. Kerangka Teoritik

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan, salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang dituju. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang mempengaruhi kemampuan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang dijalankan artinya kekuatan ada didalam dan luar perusahaan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mempertahankan produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan kepada *stakeholder*, dimana dalam keseluruhan proses yang terjadi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)dalam Islam⁹

Perbankan syariah sebagai salah satu tawaran dalam dunia perbankan, khususnya bagi para pengguna jasa perbankan di Indonesia yang berpenduduk mayoritas muslim. Dalam operasionalnya untuk menarik nasabah perbankan tidak mengambil keuntungan dari produk yang di pasarkan. Sebagai muslim yang punya rasa tanggung jawab terhadap umat dalam masalah ekonomi pada dasarnya seruan kepada ekonomi Islam itu berarti. Pertama, seruan kepada perbaikan kondisi dan tegaknya Islam secara benar. Hal itu karena perekonomian Islam merupakan medan vital yang di dalamnya muncul karakter masyarakat bersifat spiritual dan material, ciri-ciri umat, unsur-unsur kebaikan dan keburukan yang ada di dalamnya. Kedua, seruan untuk membebaskan masyarakat Islam dari pengaruh barat atau timur, sesuai dengan seruan ijtihad untuk pembangunan secara menyeluruh, mengakhiri keterbelakangan dan menegakkan bangunan ekonomi mewujudkan solidaritas Islam dan memperkokoh ikatan Islam, kebesaran dan risalah yang universal.

⁹ Hermawan Kartajaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT Mizan Pustaka , 2006) hal 26-27

Implementasi marketing syariah dalam variabel-variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilihat pada produk atau barang dan jasa yang ditawarkan terletak pada kualitas barang, pada variabel harga sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang (*produk*) yang ditawarkan. Pada saluran distribusi pebisnis muslim sekali-kali tidak melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, sedangkan pada saat promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari aspek kebohongan maupun promosi yang menghalalkan segala cara. Artinya bahwa pemasaran Islam atau marketing syariah yang meliputi seluruh proses baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai dibolehkan selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan terhadap prinsip muamalah tidak terjadi dalam transaksi suatu bisnis maka, bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan¹⁰

H. Metode Penelitian

1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian adalah studi kasus bersifat deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan suatu obyek. Obyek penelitian mengenai konsep dan strategi pemasaran di PT BPRS BDW dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta implementasi berdasarkan prinsip syariah Islam.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal sangat penting dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data tertulis, dalam hal ini mempelajari buku-buku, koran, surat kabar, catatan kuliah maupun melalui media lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini terutama berhubungan dengan konsep dan strategi pemasaran dalam

¹⁰ *Ibid*

upaya meningkatkan jumlah nasabah serta implementasi berdasarkan syariah Islam

b. Studi Lapangan (*Pengamatan*)

Pengamatan langsung dilaksanakan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial kemudian dilakukan pencatatan. Metode ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti yakni konsep dan strategi pemasaran di PT. BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta implementasi berdasarkan syariah Islam

c. Wawancara (*Interview*)

Proses pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dimana kedua pihak atau lebih berhadapan secara langsung. Prosesnya terdapat dua pihak menempati kedudukan berbeda yaitu berfungsi sebagai penyaji atau pemberi informasi responden Wawancara dilakukan berdasarkan tujuan penelitian.

Dengan melibatkan ibu Diana sebagai staff bagian pemasaran yang telah bersedia memberikan data dan informasi berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan pada tanggal 20, 25, dan 30 Agustus 2007 bertempat di BPR Syariah BDW Jl. Gedong kuning, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.

3. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian metode yang digunakan adalah metode Kualitatif Deskriptif yaitu menggambarkan obyek penelitian. Obyek yang diteliti mengenai bagaimana konsep dan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah serta implementasi berdasarkan syariah Islam.

Analisis Kualitatif adalah analisis data berupa penjelasan, kata-kata dan tidak mudah diukur atau dibedakan satu dengan lainnya.¹¹ Analisis Deskriptif adalah analisis memberikan gambaran atau lukisan secara

¹¹ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 136-137.

sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif menggambarkan sifat suatu keadaan yang di gunakan pada saat penelitian, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Jadi, metode deskriptif menekankan gambaran obyek yang diselidiki dalam keadaan sekarang (pada waktu penelitian dilakukan).¹² Data yang dikumpulkan, selanjutnya dianalisis untuk mengetahui apakah ada peningkatan atau penurunan jumlah nasabah (*deposan*), dan melihat perbedaan antara strategi pemasaran dilembaga keuangan khususnya di BPR Syariah BDW Yogyakarta dengan strategi pemasaran yang ada di bank konvensional pada umumnya. Tujuan hasil penelitian adalah untuk melihat bagaimana konsep, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPR Syariah BDW untuk meningkatkan jumlah nasabah menurut perspektif Islam.



I. Sistematika Pembahasan

Sistematika Penulisan disusun dalam Lima bab, masing-masing bab terdiri dari sub bab. Dengan maksud untuk mempermudah dalam mengetahui dan memahami alur pemikiran skripsi, agar lebih terarah. Adapun susunan bab dan sub babnya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Dalam pendahuluan ini di maksudkan untuk menjelaskan pada bab-bab selanjutnya

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan kajian pustaka yang meliputi pengertian strategi pemasaran, langkah-langkah strategi pemasaran, gambaran umum bank syaria'h, konsep dasar bank syariah dan alasan pendirian bank syaria'h.

BAB III GAMBARAN UMUM

Gambaran umum Perusahaan, berisi tentang deskripsi tentang BPR Syaria'h BDW, latar belakang BPRS BDW, Visi dan Misi Perusahaan, Struktur Organisasi, Disiplin Kerja, Proses Kerja, Serta Program Rumah Sehat Sederhana Syaria'h Bersubsidi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat beberapa sub bab pembahasan yakni : Deskripsi konsep dan strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah serta implementasiya berdasarkan prinsip syariah di PT BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW)

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A Gambaran Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Pengertian strategi selalu berkembang dari waktu ke waktu menyesuaikan dengan kondisi lingkungan serta tokoh yang mengemukakannya. Dibawah ini akan dibahas pengertian strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Chandler (1966), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya.
- 2) Menurut Porter (1990), strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing¹

Strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai tujuan. Namun dalam perkembangannya sering dipakai dalam pengertian luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai keunggulan dan tujuan yang diinginkan.²

b. Pemasaran

Menurut Peter Drucker

Pemasaran adalah cara pandang suatu perusahaan yaitu dari pandangan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsen melainkan oleh pelanggan.³

Menurut J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli⁴.

¹ Michael E Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, (Jakarta :ErLangga,1990), Hal 15

² Fandy Tjiptono., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995), hal 7.

³ Peter F Drucker, *Eksekutif yang Efektif*, Terjemahan Reshana Budiman, (Jakarta : Erlangga, 1990), hal 89

Dari definisi diatas pengertian pemasaran adalah proses social dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat

Strategi Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.⁵ Karena itu, untuk memahami pengertian strategi pemasaran, di bawah ini dikemukakan terlebih dahulu tentang pengertian Strategi itu sendiri berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, "stratos dan ageia. "Stratos" artinya "Militer" dan "ageia" artinya "Memimpin" ⁶ berarti siasat perang seorang pemimpin untuk mencapai tujuan. Dalam istilah sehari-hari di artikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Dari definisi di atas, pengertian pemasaran cenderung mengedepankan segmentasi pasar, penetapan posisi pasar, serta strategi menembus pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kemudian lambat laun pengertian kata pemasaran (*marketing*) dijelaskan menjadi suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa di butuhkan dan inginkan dengan penciptaan, penawaran atau pertukaran secara bebas produk yang bernilai dengan pihak lain sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan dalam penetapan harga, promosi serta penyaluran barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran. Yang memenuhi sasaran individu maupun organisasi⁷.

⁴ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Edisi Kelima, (Tokyo : Kogakusha, Mc Gaw Hill Book Company, 1997), hal 5

⁵ Sri Yulianti, " Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Bank Syariah (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta)" *Tesis*, Magister, (Yogyakarta : MSI, UII, 2007)

⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1995). Hal 3

⁷ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta : Prehallindo , 2002), hal 45.

Menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi *marketing mix*. Hal ini terikat dari pengertian yang diberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang dipilih⁸.

Menurut Mudrajat Kuncoro adalah strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu langkah-langkah segmentasi pasar, menetapkan posisi pasar, menetapkan strategi menembus pasar dan mengembangkan bauran pemasaran⁹. Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memilih kebutuhan dan keinginan pemilihan produk ditentukan oleh konsep nilai, biaya, kepuasan. Dimana hal ini disebabkan karena banyak produk yang tepat memenuhi suatu kebutuhan. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen menjadi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan menurut Kottler, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada berhasil atau tidaknya seorang manajer pemasaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen bisa puas dengan hasil produksi serta pelayanan yang diberikan¹⁰.

⁸ Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. (Yogyakarta : liberty, 2002) hal 43

⁹ Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta : BPFE, 2002). hal 66

¹⁰ Philip Kottler, *op.cit.* (Jakarta : Prehallindo, 2002) hal 125

2. Strategi Pemasaran

a. Pembuatan Sasaran Pemasaran

Sasaran pemasaran dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran pemasaran dimaksudkan untuk menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan, sasaran juga terukur. Jika tidak, evaluasi perkembangan hasil sulit dilakukan

GAMBAR I : SASARAN PEMASARAN¹¹



Kiat Perusahaan dalam Membangun Citra

1. Penampilan

Perusahaan dalam memproduksi barang tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Imam muslim mengatakan. Nabi SAW bersabda¹²:

إذا بايع يقول لا خيابة

"Apabila dilakukan penjualan, katakanlah tidak ada penipuan"

¹¹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet. *Manggagas Bisnis Islami* (Jakarta : Gema Insani Press, 2002) hal 162

¹² Achmad Marzuki, "Analisis Efektifitas Strategi Pemasran Asuransi Takaful Keluarga", *Tesis, Magister*, (Yogyakarta : MSI, UII, 2003)

2. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan diberi tempo untuk membayar angsuran. Selanjutnya pengampunan (bila mungkin) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayar.

3. Persuasi

Perusahaan harus menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dewasa ini banyak pedagang mencoba meyakinkan calon pembelinya. Dengan melakukan sumpah palsu. Hal ini disebabkan oleh ketidaksempurnaan ekonomi pasar dan sebagian karena ketidak acuhan masyarakat terhadap nilai moral dan spiritual kehidupan¹³

Islam melarang semua transaksi bisnis menggunakan sumpah palsu yang diucapkan oleh para pengusaha, Abu Hurairah berkata :

الحلف منفقة للسلعة لمحقة للربح

"Sumpah yang dimaksud dengan melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah"

4. Pemuasan

Hanya dengan pemuasan bersama, antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan dalam Al-Quran dijelaskan :

يأبها الذين امنوا لاتأكلوا أموالكم بالباطل إلا ان تكون تجارة عن

تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan Perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu..."¹⁴

¹³ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997). Hal 288.

¹⁴ Q.S An Nisa' ayat 4 : 29

b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mengandung beberapa unsur adalah sebagai berikut :

GAMBAR II : LANGKAH-LANGKAH DALAM SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING¹⁵

SEGMENTASI PASAR	TARGET PASAR	POSITIONING PASAR
<ol style="list-style-type: none">1. Mengidentifikasi variabel variabel segmentasi pasar2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan	<ol style="list-style-type: none">3. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen4. Memilih segmen pasar sasaran	<ol style="list-style-type: none">5. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran6. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih.

Keterangan gambar :

1. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan *Positioning* adalah merupakan satu

¹⁵Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Terjemahan Oleh Hendra Teguh), (Jakarta : Prialindo, 1997) hal 115

kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan sebagai¹⁶ :

Proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat sebagai berikut¹⁷ :

Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiple produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium

2. *Targeting* (Pasar Sasaran)

Segmentasi pasar telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *Market Segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut, beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah

- a) *Single Segment Concentration*, yaitu fokus pada satu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b) *Selective Specialization*, Memilih sejumlah segment yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.

¹⁶ Achmad Marzuki, "Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga", *Tesis, Magister*, (Yogyakarta : MSI UII, 2003).

- c) *Produk Specialization*, Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d) *Full Market Coverage*, Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan dari strategi program positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam terget pasar. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

3. **Gambaran Umum Bank Syariah**

a. Sejarah singkat Bank Syariah

Diskusi munculnya bank syariah pada tahun 1980an menjadi perbincangan hangat bagi para tokoh bank syariah. Antara lain tokoh yang terlibat dalam diskusi tentang bank syariah tersebut adalah Karnaen Perwaatmadja, Dawam Rahardjo, Saefuddin, Amin Aziz, dan tokoh lainnya. Hasil diskusi membuahkan hasil dengan adanya pendirian Baitul mal Waat Tamwil (BMT) Salman di Bandung. Di

Jakarta sendiri membentuk lembaga serupa, yaitu Koperasi Ridho Gusti¹⁸.

Gagasan pendirian bank syariah di Indonesia di lakukan pada saat lokakarya ”*Biaya Bank dan Perkembangan*” pada tanggal 18-20 Agustus 1990. dalam lokakarya tersebut di adakan Munas IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1999. Selanjutnya MUI membuat tim Streering Comitte untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan rencana pendirian bank syariah.

Penandatanganan akte pendirian BMI yaitu pada tanggal 1 Nopember 1991 dan mulai beroperasi untuk melayani kebutuhan masyarakat dengan sistem syariah pada tanggal 24 Mei 1992. BMI adalah Bank Umum pertama yang melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan prinsip syariah, latar belakang lahirnya Bank Muamalat Indonesia, di sahkan dalam Undang-Undang Perbankan tentang sistem perbankan syariah. Lahirnya Undang-Undang No 10 tahun 1998 merupakan salah satu faktor untuk memperkuat kedudukan perbankan syariah dalam dunia perbankan Indonesia. Selain itu, Undang-Undang memberikan legatimasi perkembangan *Dual Banking System* pola ini dilakukan sebagian besar bank umum konvensional, yaitu dengan membuka kantor cabang, atau dibawah kantor cabang yang beroperasi dengan prinsip syariah. Bank umum berpartisipasi dengan cara mengkonversi cabang konvensional menjadi cabang syariah. menurut catatan Bank Indonesia (BI) pada tahun 2001 beberapa bank konvensional membuka cabang syariah antara lain bank BNI, dan bank BPD Jawa Barat kemudian pada tahun 2002 Bank Danamon Indonesia, Bank Bukopin, dan Bank BRI.

¹⁸ Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001). hal 25

b. Konsep Dasar Bank Syariah.

Menurut Undang-Undang Perbankan atau perbankan nasional Indonesia, bank Islam di istilahkan dengan bank umum dan atau Bank Perkreditan Rakyat pembiayaannya berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan menggunakan system bagi hasil¹⁹ Prinsip syariah dimaksudkan dalam Undang-Undang tersebut adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan yang berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa adanya pilihan (*Ijarah*), atau pemindahan kepemilikan atas barang yang di sewa dari pihak bank oleh pihak lain (*Ijarah wa Iqtina*).

c. Alasan pendirian Bank Syariah

Perbankan syariah didirikan berdasarkan pada alasan filosofis dan maupun praktek. Secara filosofis, karena menurut Islam sistem riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan adalah haram hukumnya. Secara praktis, karena sistem bunga dalam perbankan konvensional mempunyai kelemahan-kelemahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

¹⁹ Kara, Muslimin, *Bank Syariah di Indonesia, Analisis Kebijakan Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2005),. hal 67-68

1. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan dalam bisnis
2. Komitmen bank umum untuk menjaga keamanan uang deposan berikut bunganya membuat bank cermat untuk mengembalikan pokok dan bunganya.
3. Sistem transaksi bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.

Karena alasan itulah bank syariah didirikan dengan harapan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dilakukan oleh perbankan syariah

1. Menjadi perekat nasionalisme baru, artinya bank syariah dapat menjadi fasilitator aktif bagi terbentuknya jaringan usaha ekonomi kerakyatan
2. Memberdayakan ekonomi umat dan beroperasi secara transparan. Artinya, pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada visi ekonomi kerakyatan, dan upaya ini terwujud jika ada mekanisme operasi yang transparan
3. Memberikan return yang lebih baik. Artinya, investasi di bank syariah tidak memberikan janji yang pasti mengenai *return* (keuntungan) yang diberikan kepada investor.
4. Mendorong pemerataan pendapatan. Artinya, bank syariah bukan hanya mengumpulkan dana pihak ketiga, namun juga dapat mengumpulkan ZIS disalurkan melalui pembiayaan Qard hasan. Sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada akhirnya terjadi pemerataan ekonomi²⁰.

²⁰ Muhammad, *Manajemen, Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005) hal 16-17

BAB III
GAMBARAN UMUM
BPR Syariah BANGUN DRAJAT WARGA

A. Deskripsi Tentang BPR Syariah Bangun Drajat Warga

BPR Syariah Bangun Drajat Warga adalah salah satu lembaga keuangan beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam yang terletak di Jl. Gedongkuning Selatan No 131 Telp / Fax (0274) 413552 Yogyakarta

Sarana fisik yang dimiliki yaitu sebuah bangunan dengan lokasi tempat parkir, berlantai dua, lantai pertama untuk kegiatan operasional bank, antara lain ruang teller, tempat customer service, tempat receptionist, ruang data, ruang kerja manajer operasional, ruang tunggu dan ruang baca. Dibawah koordinasi manajer operasional sedangkan lantai dua berisi ruang sekretaris, ruang kerja karyawan dan lain-lain.

1. Latar Belakang BPR Syariah BDW

BPR Syariah di Indonesia sebagai salah satu bentuk jenis Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari sejarah BPR-BPR pada umumnya. Dalam hal ini usaha perbankan merupakan salah satu kegiatan bidang ekonomi yang beberapa tahun terakhir meningkat dengan pesat. Apalagi dengan keluarnya peraturan No 72 tahun 1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Memungkinkan berdirinya bank-bank yang baru sangat dinantikan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia¹

PT Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) didirikan berdasarkan Akte Notaris Muhammad Agus Hanafi, SH No 33 tanggal 24 Februari 1993, dengan akte perubahan No 18 tanggal 15 Mei 1993. pada hari rabu, tanggal 2 Februari 1994, pembukaaan operasional Bank Syariah BDW diresmikan oleh ketua PP Muhammadiyah Bapak KH Akhmad Azhar Bashir, MA (Almarhum)²

¹PT. BPRS BDW Yogyakarta

²*Ibid.*

Pada awal berdirinya Bank Syariah Bangun Drajat Warga dipimpin oleh tiga direksi yaitu H. Ramli Sabar, Drs. HM Murwan Hudi, dan Muhammad Saleh. Komisaris terdiri dari Bp. Drs H Ali Warsita, H.A.R. Iskandar H. Lanang Supriyadi, Hartoyo, dan Heri Zudianto, S.E. dewan Pengawas Syariah terdiri dari HAR Fachrudin, Prof Drs H Husein Yusuf dan H Suprpto Ibnu Djureimi. Pada tahun 1997 RUPS memilih Muhammad Saleh sebagai Direktur Utama BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.³

Anggaran dasar tersebut dirubah dengan akta tertanggal 30 Mei 1997 No 57 dan akta tertanggal 15 april 1999 No 22 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman dan HAM No C-11068 HT.01.04 tahun 2001 tertanggal 9 oktober 2001.⁴

Pada tanggal 23 Nopember 2005 dengan akta notaris Pandam Nurwulan, S.H. M.H. No 13 telah dilakukan perubahan anggaran dasar menyangkut modal disetor menjadi Rp 1.000.000.000,- (satu milyar). Selain pergantian kepengurusan bank, juga dilakukan perubahan modal dasar dari Rp 1.000.000.000,- menjadi Rp 5.000.000.000,- dengan penempatan modal disetor dari Rp 1.000.000.000,- menjadi Rp 1.250.000.000,- (5 M x 50% (bagi hasil) = 250 juta). Maksud dan tujuan perseroan, dalam menjalankan bidang usaha Bank Perkreditan Rakyat Syariah beroperasi dengan sistem bagi hasil, baik terhadap debitur maupun kreditur, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan, memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan atau masyarakat pedesaan.⁵

³*Ibid*

⁴*Ibid*

⁵*Ibid*

2. Visi dan Misi Perusahaan

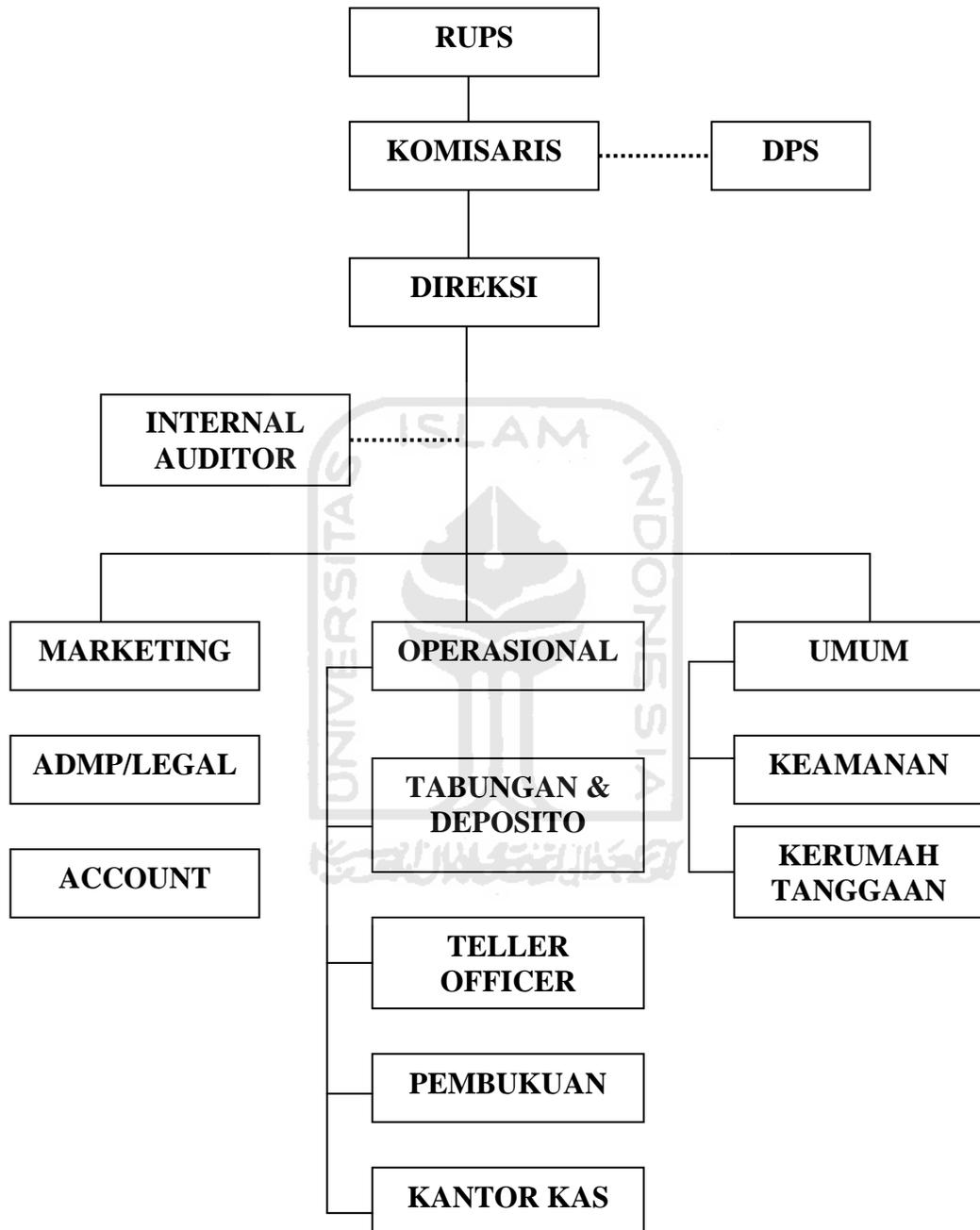
Visi : Setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya memiliki visi, perusahaan melalui SK DIR No. 286/SK/BDW/VIII /1999. Visi perusahaan adalah ” Menjadikan BPR Syariah Bangun Drajat Warga sebagai lembaga keuangan syariah yang unggul dan terpercaya ”

Misi : Berdasarkan pendiriannya bahwa bank mempunyai tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah disegala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, maka misi PT BPR Syariah Bangun Drajat Warga adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan dan mensosialisasikan pola, sistem dan konsep perbankan syariah.
- b. Memajukan BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) dengan prinsip bagi hasil yang saling menguntungkan antara nasabah dengan pihak Bank dalam kerangka amar ma'ruf nahi mungkar.
- c. Mendapatkan profit sesuai dengan target yang ditetapkan.
- d. Memberikan kesejahteraan pada pengguna jasa, pemilik, pengurus, dan pengelola BPRS BDW secara layak.

B. Struktur Organisasi BPRS BDW⁶

Gambar 3.1. STRUKTUR ORGANISASI BPR Syariah BDW



⁶ PT BPRS BDW

Secara singkat organisasi dapat diartikan sebagai kerjasama lebih dari satu organisasi untuk mencapai satu tujuan yang sama. Jadi, pada dasarnya organisasi ini terbentuk karena adanya tujuan yang ingin dicapai. Agar dapat mencapai tujuan secara harmonis, efektif dan efisien, diperlukan suatu struktur organisasi yang baik. Susunan kepengurusan PT BPRS BDW terdiri atas :

- DEWAN KOMISARIS
- DEWAN PENGAWAS SYARIAH
- DEWAN DIREKSI

1. DEWAN KOMISARIS

Apabila pelaksanaan produk-produk bank syariah kurang ataupun tidak sesuai dengan fatwa agama dari Dewan Pengawas Syariah, maka komisaris mengadakan musyawarah bersama dengan Direksi, DPS, dan Komisaris. Keputusan atau hasil musyawarah tersebut dijadikan fatwa agama yang baru, yang disampaikan kepada Direksi secara tertulis dengan tindasan kepada Dewan Komisaris.

Tugas Pokok :

- Dewan Komisaris mempunyai hak dan kewajiban untuk mengawasi pekerjaan Direksi dan memberi bantuan serta nasihat kepada Direksi.
- Dewan Komisaris sewaktu-waktu berhak untuk masuk ke gedung-gedung dan pekarangan yang dipakai oleh perseroan memberikan buku-buku serta persediaan uang dan barang lainnya.
- Menyetujui dan menolak untuk membeli, menjual, membebani atau mendapatkan atas hak harta tidak bergerak, menggadaikan, harta bergerak atau mengangkat kuasa kepada seseorang untuk mewakili perseroan yang diusulkan oleh Direksi
- Menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai dengan kesepakatan yang diberikan dalam angsuran dasar perseroan.

2. DEWAN SYARIAH (DS)

Dewan Syariah (DS) terdiri dari tiga orang atau lebih dengan profesi hukum Islam, yang dipimpin oleh ketua Dewan Syariah, berfungsi memberikan fatwa agama terutama dalam produk-produk

bank syariah, kemudian bersamaan dengan Dewan Komisaris mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Tugas Pokok :

- DPS menyetujui atau menolak macam-macam produk yang dikeluarkan atau dipasarkan pada penugasan yang diajukan oleh Direksi melalui Dewan Komisaris. Karena tidak sesuai syariah Islam
- Memberikan bimbingan atau saran kepada Komisaris atau Direksi untuk terlaksana sesuai syariah Islam dalam operasional bank.

3. **DEWAN DIREKSI**

Dewan direksi bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan bank sehari-hari dengan kebijaksanaan umum yang disetujui Dewan Komisaris dalam rapat umum pemegang saham guna mencapai tujuan perseroan. Di samping itu secara syariah berpedoman kepada fatwa agama dari Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Tugas Pokok :

- Mengelola perseroan dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan sebagaimana dimaksud dalam anggaran dasar perseroan dengan berpedoman kepada kebijaksanaan pokok atau policy yang ditetapkan oleh Dewan Komisaris
- Berhak menandatangani untuk dan atas perseroan serta menjalankan perpindahan pengurusan atau pemilikan dalam batas-batas wewenang sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar perseroan. Direksi berwenang mengangkat atau memberhentikan pegawai-pegawai perusahaan.
- Direksi wajib memberikan keterangan-keterangan yang diminta oleh Dewan Komisaris sewaktu-waktu untuk melaksanakan tugasnya.

C. Disiplin Kerja

Disiplin kerja yang diterapkan pada BPR Syariah BDW adalah sebagai berikut :

1. Senin s/d Jum'at : Pukul 08.00-16.00 WIB
2. Sabtu : Pukul 08.00-12.00 WIB
3. Istirahat : Pukul 12.00-13.00 WIB

D. Proses Kerja

a. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

Rapat umum pemegang saham (RUPS) ini diadakan setiap satu tahun sekali, pihak yang terlibat dalam RUPS adalah orang yang memiliki saham khususnya dari kalangan orang muhammadiyah

b. Internal Auditor

Tugas Pokok Internal Auditor adalah sebagai berikut :

- Menyiapkan program audit minimal 1x dalam setahun.
- Melakukan audit pada unit kegiatan di operasional keuangan manajemen dan lain-lain.
- Menyusun laporan-laporan temuan audit dan rekomendasinya disampaikan kepada Direksi.
- Memegang teguh rahasia bank, rahasia perusahaan dan kode etik auditor.

c. Bidang Marketing

Bidang marketing bertugas membantu Direksi dalam menangani tugas bantu khususnya bidang marketing pembiayaan meliputi aspek kuantitatif maupun kualitatif secara efektif dan efisien dalam rangka pelayanan pembiayaan, pembinaan, dan pengawasan agar mencapai hasil yang optimal dan halal.

d. Bagian Account Officer (AO)

Bagian pembinaan pembiayaan atau AO sebagai staff bank yang bertugas menangani, memproses, pemberian pembiayaan, berdasarkan kelayakan didalam pemberian pembiayaan yang wajar kemudian membina dan memberikan arahan kepada nasabah

e. Bagian Umum

Bidang ini bertanggung jawab kepada direksi bertugas sebagai staff bank untuk membantu dalam kesekretariatan, penyediaan saran kebutuhan kantor maupun karyawan sehingga administrasi kantor dapat berjalan dengan baik sekaligus bertugas dalam urusan personalia, baik penggajian, penilaian kinerja karyawan, kenaikan gaji, pangkat dan sebagainya. Bagian umum ini bertanggung jawab terhadap bagian internal auditor.

f. Bidang Operasional

Merupakan aparat manajemen sebagai manajer yang bertugas membantu Direksi dalam pelaksanaan tugas operasional kegiatan perusahaan.

g. Bagian Kas dan Teller

Bagian ini bertugas pokok bertanggung jawab dan melakukan transaksi pembayaran baik masuk maupun keluar

i. Bagian Pembukuan

Bagian ini bertugas pokok membuat neraca dan penghitungan laba atau rugi sesuai ketentuan kemudian membuat laporan ke Bank Indonesia

j. Bagian legal (ADMP)

Bagian ini merupakan staff atau karyawan bank yang bertugas untuk mengkoordinasikan tugas atau pekerjaan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas penyelesaian pembiayaan bermasalah. Bagian legal secara rutin melaporkan kepada Direksi tentang hasil pemberian pembiayaan kepada nasabah.

k. Bidang Keamanan

Bidang keamanan bertugas sebagai pengamanan perusahaan

l. Bidang / Kerumah Tanggaan

Bidang ini bertugas sebagai pengatur rumah tangga dalam semua kebutuhan perusahaan. Bidang ini bertanggung jawab terhadap bidang umum sebagai kordinator.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Strategi Pemasaran dan Implementasinya Pada PT. BPR Syari'ah BDW serta dampaknya terhadap jumlah nasabah.

1. Konsep dan Strategi Pemasaran PT. BPRS BDW

Sebelum membahas tentang bagaimana konsep strategi pemasaran PT BPR Syariah BDW dan implementasinya. Terlebih dulu kita mengetahui tentang konsep pemasaran. Konsep pemasaran mengandung unsur 4P yaitu *Product, Price, Promotion and Distribution* (penyaluran).¹

A. Product

Produk atau harga merupakan hal penting dalam kegiatan marketing. Kegiatan marketing lainnya digunakan sebagai penunjang dan pendorong dalam aktivitas pemasaran produk, cara penerapan unsur produk adalah perusahaan memperhatikan kualitas, kemasan dan kebersihan. Beberapa contoh produk yang ditawarkan PT. BPR Syari'ah BDW adalah sebagai berikut :

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan Ummah Mudharabah

Simpanan dari pihak ketiga atau masyarakat dalam bank penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati antara bank dengan nasabah, dapat dilakukan perorangan, badan usaha atau instansi. Setoran pertama minimal Rp 50.000,- dengan nisbah bagi hasil 45 : 55 (Nasabah : Bank).

¹Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta, Prehalindo, 1997). Hal 37

b. Tabungan Wadi'ah

Tabungan wadi'ah merupakan titipan amanah dari ta'mir masjid atau kelompok pengajian maupun perorangan. Dana yang dititipkan akan dikelola oleh BPR Syariah Bangun Drajat Warga dan nasabah mendapat bonus dengan nisbah bagi hasil 20 : 80 (Nasabah : Bank)

c. Tabungan Pendidikan Mudharabah

Simpanan pihak ketiga (mudharib) dalam bank penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan kesepakatan yang telah ditentukan antara pihak bank dengan nasabah. Jenis tabungan ini khusus untuk anak-anak dan mahasiswa. Setoran pertama Rp 50.000,- dengan nisbah bagi hasil 45 : 55 (Nasabah : Bank)

d. Tabungan Usaha Mudharabah

Simpanan masyarakat yang ada pada bank dalam penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati bersama (nasabah dan bank) setoran pertama Rp 50.000,- dengan nisbah bagi hasil 45 : 55

e. Tabungan IQWAM (Idul Fitri, Qurban, Walimahan dan Muktamar)

Tabungan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Setoran awal Rp. 100.000,- dengan nisbah bagi hasil 30 : 70 (nasabah : bank)

f. Tabungan Haji

Simpanan pihak ketiga pada bank dimana penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dan tidak dapat ditarik melalui cek.

Fasilitas ini dapat membantu bagi umat Islam yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji tetapi uang yang dimiliki belum mencukupi. Maka, dapat ditabungkan dulu. Setoran pertama Rp 1.000.000,- dengan nisbah bagi hasil 30 : 70 (nasabah : bank)

g. Deposito

Deposito Mudarabah Mutlaqah adalah deposito sejenis simpanan berjangka dengan akad bagi hasil dalam mata uang rupiah penarikannya hanya dapat dilakukan dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diberlakukan sama dengan baru sesuai dengan nisbah bagi hasil yang berlaku pada saat perpanjangan, pada saat akad telah dicantumkan perpanjangan tidak perlu memperbaharui akad baru.

Setoran pertama minimal Rp 1.500.000,- Kelebihannya adalah mendapatkan nisbah bagi hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deposito Mudorobah

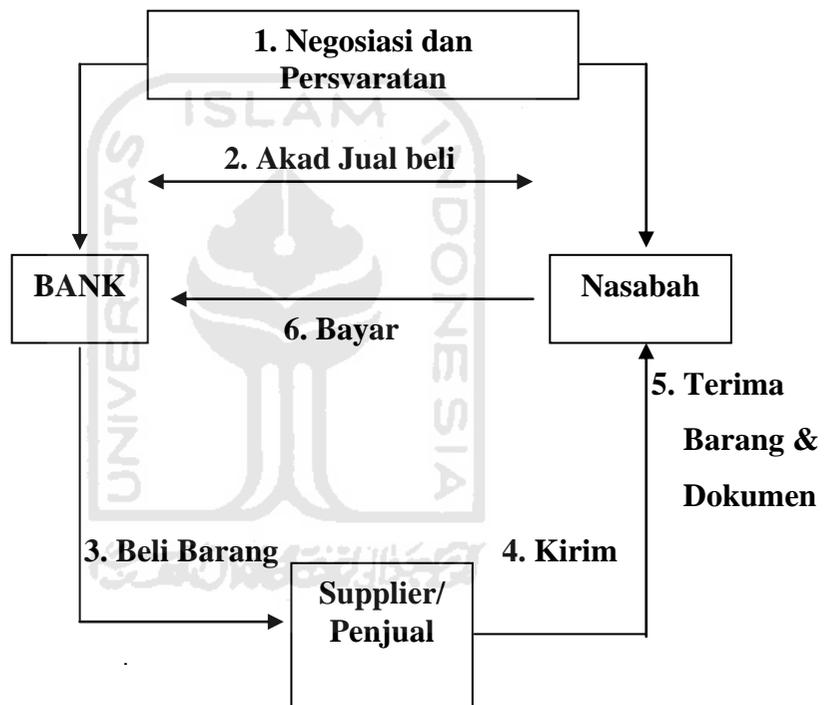
Jangka waktu	Nisbah	
	Bank	Nasabah
1 Bulan	52	48
3 Bulan	48	52
6 Bulan	45	55
12 Bulan	40	60

2. Produk Pembiayaan²

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang atas pembeli dengan pembagian laba/ keuntungan dalam jumlah tertentu sesuai kesepakatan.

Gambar 4.1. Pembiayaan Murabahah



² PT BPR Syariah BDW

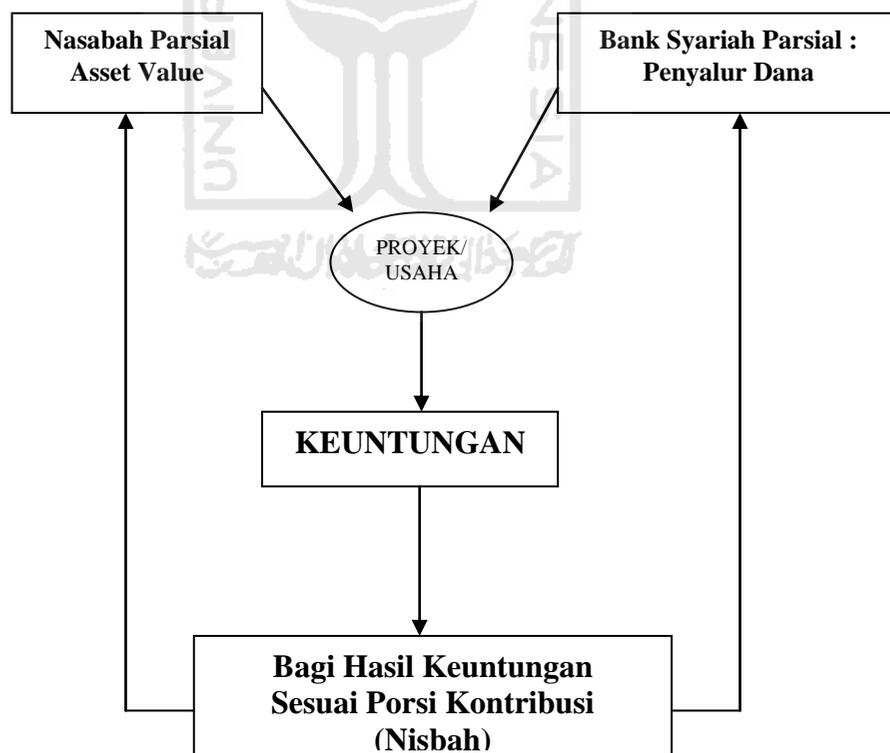
Keterangan :

Transaksi jual beli murabahah akan dicairkan setelah akad perjanjian jual beli murabahah ditanda tangani dan bank telah menerima dokumen bukti transaksi dan penyerahan (barang yang dimaksud dalam akad) dari supplier kepada nasabah selaku wakil dari pihak bank. Harga pembelian barang kepada supplier tersebut dibayarkan langsung oleh bank kepada Supplier, sedang nasabah (pembeli) menandatangani tanda terima barang yang dibeli dari bank dengan pembayaran secara tangguh/angsuran.

b. Pembiayaan Musyarakah³

Musyarakah adalah akad kerjasama antara Bank dengan nasabah untuk mengikatkan diri dalam perserikatan modal dalam jumlah yang sama atau berbeda sesuai kesepakatan kedua pihak

Gambar 4.2. Pembiayaan Musyarakah



³ PT BPR Syariah

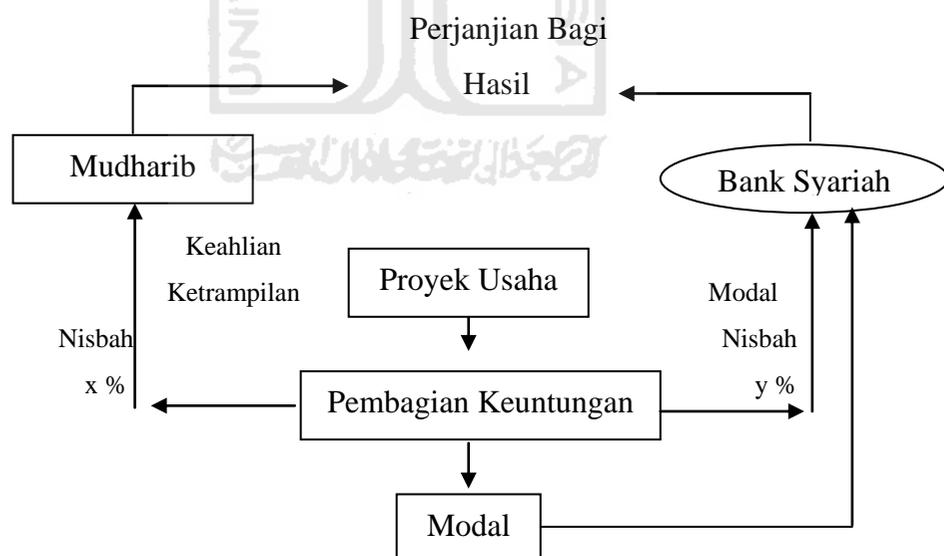
Keterangan :

Percampuran modal tersebut digunakan untuk pengelolaan usaha atau proyek sesuai dengan prinsip syariah. Pembagian keuntungan dibagikan berdasarkan nisbah yang telah disepakati dalam akad, berdasarkan pendapatan kotor maupun pendapatan bersih. Bank juga berhak melakukan pengawasan atas usaha nasabah dan setiap bulan/periode nasabah menyampaikan laporan atas perkembangan usaha.

c. Pembiayaan Mudarabah⁴

Pemilik modal (*Shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang (*mudharib*) untuk usaha, sedangkan keuntungan dagang dibagi menurut kesepakatan bersama antar pihak Bank selaku pemilik dana (*Shahib al Maal*) dengan nasabah selaku *Mudharib* yang mempunyai keterampilan atau keahlian untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal.

Gambar 4.3. Pembiayaan Mudarabah



⁴ PT BPR Syariah BDW

d. Pembiayaan Istishna'

Pembiayaan Istishna' adalah sistem pembiayaan syariah, dimana pihak BPRS BDW memesan barang atau membangun rumah sesuai dengan pesanan dari nasabah dengan sistem pembayaran secara tangguh atau angsuran. Dari beberapa produk yang ditawarkan.

3. Produk Program Rumah Sehat Sederhana Syariah Bersubsidi

BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai intermediary. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjalankan program yang telah direncanakan, salah satu program unggulan perusahaan tersebut adalah program rumah sehat syariah bersubsidi. Dasar pemikiran BPR Syariah Bangun Drajat Warga dalam mencanangkan program rumah sehat ini adalah untuk mewujudkan atau memperdulikan masyarakat berpenghasilan rendah agar memiliki tempat tinggal yang layak untuk di huni, dengan adanya program ini perusahaan bekerjasama dengan pemerintah bertujuan untuk memfasilitasi program "*Pembiayaan dan Pembangunan Rumah Sehat Bersubsidi*".

Sasaran perusahaan dalam program ini adalah seluruh anggota masyarakat yang memenuhi persyaratan dan pembiayaan dapat diakses oleh PT BPR Syariah Bangun Drajat Warga dengan kelompok sasaran masyarakat berpenghasilan rendah.

1. Pembiayaan Pembelian KPR

Jenis Pembiayaan bersubsidi diberikan oleh PT BPR Syariah Bangun Drajat Warga kepada keluarga / rumah tangga, baik perorangan atau individu yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap dan belum memiliki rumah. Masyarakat yang berpenghasilan rendah rata-rata perbulan sampai dengan Rp 1.000.000,- perusahaan memberikan subsidi bantuan uang muka yang diberikan kepada masyarakat. Dimana mereka bermaksud memiliki rumah dan

mengalami kesulitan dalam menyediakan uang muka. Untuk produk ini PT. BPRS BDW menetapkan beberapa daftar harga yang terbagi menjadi tiga kelompok. Daftar harga rumah yang ditawarkan PT BPR Syariah BDW yaitu sebagai berikut : kelompok I Rp 49.000.000,-, II Rp 37.000.000,- dan kelompok III Rp 25.000.000,-

2. Pembiayaan Pembangunan dan Perbaikan Rumah

Subsidi pembangunan atau perbaikan rumah yaitu produk subsidi pembiayaan diberikan PT BPR Syariah kepada nasabah yang ingin membangun atau memperbaiki rumah dengan tujuan membantu menyediakan dana apabila uang yang dimiliki nasabah kurang memenuhi. Sehingga dapat menurunkan pembiayaan yang diangsur setiap bulan secara tetap. Pembagian margin diberikan sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan besarnya dana serta keuntungan yang diperoleh.

B. *Price*

Penetapan harga bukan semata-mata menyangkut besar atau kecilnya, melainkan harga yang tepat untuk sebuah produk. Perusahaan menetapkan harga melihat kualitas, daya beli, keadaan persaingan, serta konsumen yang di tuju.

Untuk penerapan harga sendiri merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga dalam hal ini adalah produk yang dihasilkan perusahaan merupakan salah satu pengambilan keputusan bisnis yang penting dalam melakukan pemasaran. Karena penetapan harga berkaitan dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan dipengaruhi oleh persaingan serta pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai produk yang dihasilkan perusahaan serta komponen harga meliputi : daftar harga, potongan (*discount*), jangka, dan syarat-syarat pembayaran.

Selain itu penetapan harga atau *price* oleh PT. BPR Syari'ah BDW terhadap produk saling menguntungkan kedua belah pihak karena perhitungannya menggunakan sistem bagi hasil dan berprinsip pada syari'ah Islam. Sehingga harga disini ditentukan oleh kesepakatan kedua belah pihak yang bersangkutan. Penetapan harga di dasari dari beberapa hal yaitu :

1. Kualitas dari produk harus benar-benar baik dan menguntungkan konsumen.
2. Daya beli dibuat seoptimal mungkin konsumen dapat menjangkau atau membeli produk yang ditawarkan.
3. Keadaan persaingan pasar juga harus diperhatikan agar nantinya setelah produk dikeluarkan dapat menarik banyak konsumen atau nasabah. Karena bila faktor persaingan tidak diperhatikan akibatnya konsumen tidak ada yang memilih produk yang dikeluarkan perusahaan.
4. Konsumen yang di tuju adalah faktor utama karena tanpa adanya konsumen produk tidak akan ada.

C. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah suatu kegiatan promosi perlu karena merupakan salah satu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mengkonsumsikan kebaikan produk dan membujuk para pelanggan maupun konsumen. Sasaran dalam kegiatan promosi untuk membeli produk meliputi : periklanan, promosi barang penjualan, dan publikasi. *Place* (distribusi), menjelaskan tentang bagaimana produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan rencana distribusi yang dibuat dan melalui penelitian konsumen, pemasar dapat meminimumkan resiko tentang keputusan distribusi yang salah.

Usaha promosi yang dilakukan PT. BPRS BDW melalui berbagai media mulai dari brosur, lewat mulut ke mulut (getuk tular), spanduk sampai media cetak koran hingga elektronik atau iklan televisi. Ini dilakukan oleh perusahaan semata-mata untuk menambah jumlah konsumen atau nasabah dan pemasaran menjadi semakin luas tidak hanya di dalam kota, tetapi juga ke luar kota. Selain nasabah didatangi oleh bagian *marketing*. Juga ada modal pemasaran di mana nasabah langsung datang ke perusahaan.

D. *Distribution*

Strategi pemasaran PT BPR Syariah Bangun Drajat Warga yaitu dengan cara nasabah datang ke perusahaan, mereka meminta pengajuan pembiayaan dana untuk keperluan pribadi, contoh untuk membuka usaha. Setelah nasabah mengajukan permohonan maka dari pihak bank mendatangi tempat agar dapat memperkirakan seberapa besar keperluan yang dikeluarkan untuk membangun usaha yang diinginkan nasabah. Sebagai contoh nasabah membuka warung bakso tetapi dana yang dimiliki masih kurang. Nasabah mendatangi bank untuk keperluan pengajuan pemijaman dana dengan pihak bank yaitu sebelum melakukan transaksi maka perusahaan melihat lokasi yang digunakan untuk membuka usahanya. Kemudian kedua belah pihak melakukan akad terlebih dahulu dan harus disepakati oleh keduanya. Keuntungan yang diperoleh pengusaha maka dibagi dengan bank sesuai porsi masing-masing.

Sistem pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga secara tidak langsung artinya nasabah sendiri datang ke bank, nasabah mempromosikan langsung ke nasabah lain (getuk tular). Cara perusahaan dalam menarik perhatian atau simpati masyarakat dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki adalah dengan cara memberikan hadiah berupa souvenir seperti buku-buku, agenda tentang perusahaan BPR Syariah BDW, payung, jam

dinding, dan hadiah lain yang sudah disediakan oleh perusahaan, perusahaan juga membagi-bagikan sembako gratis bagi masyarakat atau melakukan penjualan sembako dengan setengah harga.

Jumlah nasabah BPR Syariah BDW dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, ini menunjukkan bahwa prospek pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mendapat respon dan perhatian dari masyarakat luas. Dengan adanya peningkatan jumlah nasabah diharapkan perusahaan bisa mempertahankan strategi yang digunakan untuk memperbaiki kualitas produk yang dimiliki.

B. Implementasi konsep strategi pemasaran pada PT. BPRS BDW

Implementasi strategi pemasaran PT. BPRS BDW produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syariah. Yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, kedzaliman, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Karena bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing dari kedua belah pihak.

Selain didasari pada konsep pemasaran 4 P yaitu (*Product, Price, Promotion and Distribution*). Sistem pemasaran pada PT BPRS BDW dilakukan dengan penuh kejujuran dan kepercayaan terhadap nasabah. Prinsip yang adil dan jujur tanpa adanya kecurangan dalam pengolahan dana. Karena dalam syariah Islam melarang bisnis berbau haram atau riba hukumnya.

Kemudian untuk produk yang ditawarkan PT. BPRD BDW semuanya mengutamakan prinsip syariah mulai dari produk yaitu meliputi kualitas, kemasan, faktor kehalalan, kemasan produk dan lain sebagainya. Untuk pelayanan menekankan pada sopan santun, keramahan dari para pegawai bank itu sendiri. Dan untuk pemasaran strategi pemasaran sendiri dilakukan dengan pendekatan yang baik pula tanpa adanya unsur paksaan sama sekali dari nasabah.

Dari hasil analisis diatas implementasi pada PT. BPRS BDW sudah sesuai dengan prinsip syariah Islam. Karena syariah Islam berpedoman pada Al Qur'an dan sunnah, yaitu dengan mencerminkan sikap adil dan jujur tanpa adanya kecurangan, kedzaliman, dan bersaing secara sehat. Karena dalam syariah Islam melarang bisnis haram atau riba hukumnya.

Akibat atau dampak dari jumlah nasabah dalam implementasi strategi pemasaran pada PT. BPRS BDW yaitu untuk pertumbuhan dan perkembangan asset tahun 2003 sampai 2006 rata-rata mengalami kenaikan 22, 14% per tahun dapat dilihat pada tabel 4.2.. Kemudian perkembangan dana dari tabungan dan deposito pada PT. BPRS BDW setiap tahun juga mengalami peningkatan. Perkembangan penyaluran dan pembiayaan dana pun mengalami peningkatan.

Namun tidak dengan pertumbuhan dan perkembangan tingkat kolektabilitas dari nasabah PT. BPRS BDW sesuai data pada tabel V tidak mengalami peningkatan tetapi mengalami penurunan meski tidak 100%. Khususnya bagi nasabah dalam pembiayaan ada sedikit kendala yaitu di bagian pembiayaan nasabah kurang lancar, diragukan dan macet. Tapi dilihat dari keseluruhan PT. BPRS BDW jumlah nasabah meningkat.

Untuk mengatasi penurunan tingkat kolektabilitas dari jumlah nasabah perlu diturunkan sejumlah pembiayaan bermasalah seperti nasabah pembiayaan kurang lancar, diragukan dan macet guna menutupi pembiayaan yang dirasa kurang bermanfaat dan memajukan PT. BPR Syariah BDW.

C. Analisis Konsep Strategi dan Implementasi Pemasaran yang dilakukan PT. BPRS BDW

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari PT. BPRS BDW menyimpulkan bahwa konsep, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah BDW sejak mulai berdiri sampai sekarang sesuai dengan syariah Islam. Ini bisa dilihat dari hasil tabel dan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS BDW mulai dari tabungan, deposito, pembiayaan sampai Program rumah sederhana bersubsidi. Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem atau prinsip syariah yaitu bagi hasil yang telah

disepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan ketentuan prinsip syariah itu sendiri.

Dalam statistik bermaksud menyimpulkan hasil analisis data pada PT. BPRS BDW selama 5 tahun terakhir dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Perlu diketahui metode analisis deskriptif ini hanya memberikan informasi data yang ada dan sama sekali tidak menarik Inferensial atau kesimpulan apapun tentang data induknya.

Analisis konsep pemasaran perbankan syariah pada dasarnya mempunyai esensi yang sama dengan pemasaran konvensional yaitu sama-sama berorientasi pada nasabah, hanya saja aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran syariah untuk memuaskan konsumen atau nasabah harus sesuai dengan syariat Islam, artinya seluruh kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran boleh dilakukan akan tetapi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Sedangkan dari sisi perbankan syariah, perusahaan memberikan hadiah-hadiah terhadap nasabah semata-mata hanya untuk mengungkapkan rasa terima kasih berdasarkan asas sukarela. Apabila perbankan syariah memberikan hadiah terhadap produk yang dipasarkan maka harus mendapat izin dari DSN (Dewan Syariah Nasional) hanya DSN yang mengeluarkan fatwa-fatwa terhadap operasional perbankan yang dijalankan.

Tabel 4.2. Pertumbuhan dan Perkembangan Aset tahun 2006⁵

No	Tahun	Besarnya Asset (Rp)	Prosentase Pertumbuhan (%)
1	2002	851.819.000	0
2	2003	958.982.000	12,50%
3	2004	1.032.906.000	7,70%
4	2005	1.753.033.000	69,70%
5	2006	2.115.883.000	20,7%
Rata-rata kenaikan / tahun			22,14%

Dari beberapa data mengenai pertumbuhan dan perkembangan asset PT. BPR Syariah BDW pada produk yang ditawarkan seperti pertumbuhan dan perkembangan asset PT. BPRS BDW tahun 2003 sampai 2006 rata-rata mengalami kenaikan 22,14% per tahun (tabel 4.2) Asset merupakan kekayaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Selanjutnya untuk implementasi dari sumber dana PT. BPR Syariah BDW berasal dari penghimpunan dana nasabah kemudian digunakan untuk penyaluran dana pembiayaan bagi mereka yang berhak. Ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah pada PT. BPRS BDW mendapat respon cukup baik.

Tabel 4.3. Tabungan dan Deposito Tahun 2006

No.	Tahun	Tabungan				Deposito	
		Nasabah	Rp	%		Nasabah	Rp
1	2002	1631	419.337.000	0	0	35	165.880.000
2	2003	1852	462.161.000	10,2	61,5	33	63.800.000
3	2004	2023	463.239.000	0,2	18,1	48	75.350.000
4	2005	2655	861.240.000	85,9	33,7	87	326.830.000
5	2006	2956	1.172.227.000	36,1	-1,8	124	320.850.000
Rata-rata Kenaikan / tahun				26,7	57,7		

⁵ PT BPRS BDW

Untuk perkembangan dana berupa tabungan dan deposito dari tahun 2003 hingga tahun 2006 mengalami peningkatan yang signifikan. Ini dapat dilihat dari Tabel 4.3. Untuk produk tabungan mengalami peningkatan sebesar 2,5% per tahun, sedangkan produk deposito kenaikannya sebesar 1,38% per tahun. Dengan meningkatnya jumlah tabungan dan deposito ini membuktikan bahwa PT BPRS BDW tiap tahun mengalami kenaikan jumlah nasabah.

Tabel 4.4. Penyaluran Dana th 2006⁶

Jenis PYD	2002		2003		2004		2005		2006	
	Nsbh	Jml (Rb)	Nsbh	Jml (Rb)	Nsbh	Jml (Rb)	Nsbh	Jml (Rb)	Nsbh	Jml (Rb)
MBA	102	464.476	135	51.208	173	60.934	261	102.181	224	110.110
BBA	1272	555.308	1617	613.363	1898	668.513	2100	822.149	2622	1.281.324
BS	8	3.507	11	417	11	3.874	11	4.306	18	8.848
MDA	15	6.577	18	6.827	27	9.509	75	29.362	85	30.132
MSA	7	3.069	9	3.413	16	5.635	18	7.046	14	6.881
IJR	65	28.501	83	31.483	111	39.096	157	61.465	138	6.783
QH	57	26.312	73	27.694	120	42.269	163	63.818	122	59.974
JML	1532	671.752	1946	738.160	2356	829.830	2785	1.090.327	3218	1.581.850

Perkembangan penyaluran dana atau pembiayaan yang dihimpun oleh PT. BPRS BDW mulai dari tahun 2003 hingga tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 0,45 % per tahun.

Tabel 4.5. Pendapatan Biaya dan laba⁷ (dlm ribuan)

No.	Tahun	Pendatpn	Prosentase Pertumbuhan	Biaya	Prosentase Pertumbuhan	Laba	Prosentase Pertumbuhan
1	2002	155.914	34,20	128.525	23,30	18.409	-94,90
2	2003	223.729	43,50	163.407	27,14	56.197	74,60
3	2004	232.375	4,00	196.665	20,00	31.162	62,00
4	2005	391.558	69,00	342.100	74,00	42.289	39,00
5	2006	418.412	6,9	343.743	0,48	61.019	40,96
Rata-rata kenaikan/th			24,68%		24,32%		69,96 %

⁶ PT BPRS BDW

⁷ *ibid*

Sedangkan perkembangan pendapatan biaya dan laba di PT. BPRS BDW pada tahun 2003 hingga tahun 2006 mengalami peningkatan yaitu 24,32% per tahun. Dan untuk perkembangan biaya dari tahun 2003 hingga tahun 2006 rata-rata mengalami kenaikan sebesar 24,32% per tahun ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.6. Pembiayaan Bermasalah⁸

Kolektabilitas	2005		2006	
	Jumlah nasabah	Saldo pembiayaan	Jumlah nasabah	Saldo pembiayaan
Lancar	333	921.170.000	430	1.368.280.000
Kurang lancar	31	25.334.000	24	28.145.000
Diragukan	103	30.266.000	98	49.516.000
Macet	72	113.558.000	64	135.909.000
Jumlah	539	1.090.327.000	616	1.581.850.000

Melihat perkembangan pembiayaan dari PT. BPRS BDW dapat dipastikan terjadi pembiayaan bermasalah. Kolektabilitas pembiayaan menurut ketentuan bank Indonesia tanggal 29 Mei 1993 dapat digolongkan menjadi tiga yaitu pembiayaan kurang lancar, pembiayaan diragukan dan macet. Tingkat kolektabilitas nasabah PT. BPRS BDW selama 2 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.6.

Dari tabel 4.6 terjadi adanya penurunan jumlah nasabah yang kolektibilitas pembiayaan kurang lancar, diragukan dan macet. Kriteria pembiayaan kategori lancar terjadi kenaikan pada tahun 2005 nasabah yang kolektibilitas pembiayaan lancar sejumlah 333 orang dari 539 nasabah dan pada tahun 2000 naik menjadi 426 orang dari 616 nasabah. Untuk memenuhi tujuan situasional pada tahun 2006 yang diprediksi sebesar Rp. 492.245.100 maka perlu diturunkannya pembiayaan yang bermasalah minimal 17,6% atau minimal 32 nasabah dengan rincian untuk kurang lancar dikurangi sebanyak 4 nasabah, 17 nasabah untuk diragukan dan 11 nasabah untuk macet.

⁸ *Ibid*

Sebagian besar pembiayaan yang macet ini dari sektor perdagangan dan industri. Sebab-sebab yang mengakibatkan terjadinya masalah adalah:

- a. Persaingan usaha nasabah yang semakin ketat sehingga pendapatan nasabah berkurang.
- b. Anggota nasabah sakit sehingga uang yang seharusnya disetor ke bank digunakan untuk berobat.
- c. Gagal panen karena serangan hama tikus dan harga jual yang menurun sehingga nasabah mengalami kerugian.
- d. Penyembunyian keuntungan yang disengaja oleh nasabah.

D. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) BPR Syariah BDW

Langkah-langkah strategi pemasaran meliputi tiga hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan pemasaran, tiga hal penting tersebut adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Perusahaan

Adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen menimbulkan adanya segmentasi. PT BPR Syariah BDW dalam membentuk segmentasi dari market yang dituju yaitu dengan membuat karakter produk tersendiri menurut keinginan nasabah atau konsumen. Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah, selain produk yang dikeluarkan maka perusahaan tidak akan mencairkan dana kepada debitur dalam melakukan usaha atau bisnis.

2. Targeting

Target atau pembidikan pasar BPR Syariah BDW adalah para pengusaha kecil mikro dan masyarakat kecil. Banyak dari pakar ekonomi yang membuktikan bahwa kelompok UKM memegang peran penting dalam ketahanan ekonomi, terutama pada saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia¹². Pada proses targeting ini seluruh peluang-peluang yang terlihat saat melakukan segmentasi akan dievaluasi untuk memutuskan seberapa banyak dan pasar mana yang menjadi sasaran sesuai produk yang ditawarkan PT. BPRS BDW.

Khususnya pengusaha kecil mikro dan masyarakat kecil yang lebih membutuhkan. Target perusahaan dalam menentukan pasar sasaran lebih diutamakan kepasar warga muhammadiyah. Karena mayoritas warga muhammadiyah merupakan pemegang saham dalam menjalankan dan mengelola perusahaan ini. Namun selain warga Muhammadiyah yang lebih utama menjadi sektor pemasaran perusahaan adalah para pengusaha kecil atau mikro.

3. Positioning

Positioning pasar digunakan untuk tempat saling tukar menukar informasi kepada konsumen yang akan melakukan usaha. BPR Syariah BDW dalam bersaing untuk mendapat posisi dalam pasar sasarannya adalah dengan cara mensosialisasikan produk tabungan ummah yaitu produk tabungan yang penarikannya dapat dilakukan suatu saat apabila nasabah membutuhkan. Produk-produk yang ditawarkan perusahaan lebih difokuskan kepada organisasi-organisasi kalangan muhammadiyah karena orang muhammadiyah yang mempunyai peran utama dalam keberlangsungan perusahaan. Dalam melakukan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak gerik pesaing. Tujuan dari persaingan adalah dengan mengetahui keunggulan pesaing dalam segala hal baik itu dari segi produk, harga, promosi maupun dan distribusi dapat lebih meningkatkan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

E. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dalam setiap perusahaan pastinya memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Namun hal itu sepatutnya tidak di perlihatkan keluar. Dari hasil data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS BDW ini dalam proses kerjanya memiliki kekuatan dan kelemahan.

Analisis kelemahan dan kekuatan pesaing adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan Pesaing
 - a. Strategi pemasaran lebih mengedepankan pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan membuat konsumen menjadi senang dan puas.
 - b. Nasabah yang semakin tahun semakin meningkat karena strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan lancar
 - c. Produk yang ditawarkan benar-benar sesuai prinsip syariah
 - d. Fasilitas sarana dan prasana yang menunjang kerja
 - e. Produk yang ditawarkan berbagai pilihan dengan keuntungan masing-masing yang diunggulkan dan semuanya berprinsip pada prinsip syariah Islam.
2. Kelemahan Pesaing
 - a. Sumber daya manusia yang kurang terampil
 - b. Penurunan nasabah akibat adanya pembiayaan yang bermasalah seperti macet, kurang lancar dan diragukan.
 - c. Kualitas produk masih perlu ditingkatkan lagi
 - d. Kurangnya fasilitas untuk penunjang lapangan pekerjaan
 - e. Produk yang ditawarkan tak lepas dengan adanya prinsip syariah.

F. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian pekerjaan anggota organisasi serta pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi⁹

Adapun definisi dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi, dan distribusi barang dan jasa guna menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

³ Arip Suandi, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Yogyakarta : BPFE, 1996), hal 57

Manajemen Islam diartikan sebagai ilmu manajemen yang berisi struktur teori menyeluruh yang konsisten dan dapat dipertahankan dari segi empiris yang didasari pada jiwa dan prinsip-prinsip Islami¹⁰. Oleh sebab itu, dalam suatu organisasi perusahaan yang berlandaskan syariah Islam dalam meningkatkan tingkat transaksi yang ideal untuk setiap pasar sasaran. Adakalanya tingkat permintaan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran untuk mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda, yang sesuai dengan syariat Islam sebagaimana yang dikategorikan manajemen Islami dalam rumusan Abu Sin, ada empat hal yang harus terpenuhi. Pertama, manajemen Islami harus didasari nilai-nilai dan akhlak Islam Etika Bisnis Islami yang ditawarkan salafi dan salim berlaku universal tanpa mengenal ras dan agama. Boleh saja berbisnis dengan label Islam dengan segala atributnya, namun bila nilai-nilai dan akhlak berbisnis ditinggalkan maka cepat atau lambat bisnis tersebut akan hancur.

1. Sistem Pemasaran

Pertama, kompensasi ekonomis dan penekanan terpenuhinya kebutuhan dasar kerja. Cukuplah menjadi suatu kezaliman bila perusahaan memanipulasi semangat jihad seorang pekerja menahan haknya. Kemudian menghiburnya dengan iming-iming pahala yang besar. Urusan pahala Allah yang mengatur urusan kompensasi ekonomis kewajiban perusahaan untuk membayarnya. *Kedua*, Faktor kemanusiaan dan spiritual sama pentingnya dengan kompensasi ekonomis, pekerjaan dilakukan dengan hormat dan diikuti sertakan dalam pengambilan keputusan. Tingkat partisipasi pekerja bergantung pada intelektual dan kematangan psikologisnya bila hak-hak ekonomisnya tidak ditahan, pekerja dengan semangat jihad akan mau dan mampu melaksanakan tugasnya jauh melebihi kewajibannya. *Ketiga*, sistem dan struktur sama pentingnya kedekatan antara atasan dengan bawahan dalam ukhuwah

⁴ Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : FE UI,) hal 81

Islamiyah, tidak berarti menghilangkan otoritas formal dan ketaatan pada atasan selama tidak bersangkutan dosa¹¹

2. Riset Pemasaran

Penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS BDW adalah menggunakan Analisis deskriptif. Dimana penelitian ini mengambil data secara lisan maupun tertulis kemudian menguraikannya dalam bentuk kata-kata. Analisis ini digunakan untuk mengetahui peningkatan atau penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun di PT. BPRS BDW.

G. Penerapan Analisis SWOT BPR Syariah BDW

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui keadaan mikro dan makro pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta, sehingga dapat dirumuskan sasaran dan dapat ditetapkan strategi yang akan dilaksanakan. Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi²¹²

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang diperoleh BPR Syariah adalah dengan adanya dukungan dari organisasi-organisasi dari kalangan muhammadiyah. Karena orang muhammadiyah yang berperan utama terhadap berdirinya BPR Syariah BDW.

a. Citra Perusahaan

Pada masyarakat BPR Syariah BDW mempunyai citra yang cukup baik. Ini timbul karena selama ini BPR Syariah telah melakukan operasionalnya berdasarkan prinsip kehati-hatian selain itu juga BPR Syariah BDW mempunyai kualitas pelayanan yang baik dalam hal ini BPR Syariah BDW tetap berusaha menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata nasabah dan masyarakat

⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), hal 47

²⁶ Muhammad, 2000, *Lembaga-lembaga Keuangan Kontemporer*, (Yogyakarta : UII Press, 2000) hal 68

umum yaitu baik dari segi Company Profile, pembinaan hubungan dengan nasabah pada khususnya serta masyarakat pada umumnya.

b. Sistem Bagi Hasil

Keunggulan BPR Syariah adalah terletak pada sistem yang berdasarkan atas prinsip bagi hasil. Lembaga keuangan mikro syariah dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional, dimana keuntungan yang diberikan kepada nasabah adalah benar berasal dari keuntungan penggunaan dana oleh para pengusaha lembaga keuangan syariah (BPRS). Dengan pola ini, maka lembaga keuangan syariah terhindar dari negatif spread, sebagaimana bank konvensional. Dalam menyimpan dana para nasabah tanpa adanya sistem bunga, tetapi memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Sosialisasi sistem syariah belum menyeluruh

Masih sedikitnya jumlah umat Islam atau nasabah yang telah mengetahui konsep BPRS baik maksud dan tujuan produk-produknya. Hal ini karena belum memasyarakatnya sosialisasi BPRS dikalangan masyarakat luas.

b. Lemahnya Permodalan

Lemahnya permodalan ini merupakan salah satu hal yang sangat finansial untuk keberlangsungan BPRS. Oleh karena itu, permodalan ini sangat dibutuhkan dalam perusahaan. Apakah nantinya perusahaan itu berkembang atau mengalami kebangkrutan.

c. Lemahnya Sistem Informasi

Sistem informasi manajemen yang cepat dan bermutu harus didukung oleh teknologi informasi yang baik, serta di dukung dengan penerapan teknologi informasi, yang bersifat on-line agar pelayanan menjadi baik dan lebih cepat.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Pemerintah berakomodasi terhadap tumbuhnya BPRS (lembaga keuangan syariah) yang mempunyai misi sejalan dengan program pemerintah, yaitu pemberdayaan ekonomi rakyat, sehingga berpeluang menjalin kerjasama yang saling bermanfaat dalam upaya pencapaian masing-masing tujuan. Pemerintah pada saat ini sedang giat mengembangkan yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Hal ini membuka bagi BPRS untuk mengembangkan pola kemitraan.
- b. Beroperasinya bank-bank syariah
Banyaknya bank-bank syariah yang beroperasi merupakan peluang bagi BPRS. Hal ini untuk memperluas jaringan kerjasama dengan rekanan bisnis perbankan syariah lainnya.
- c. Jumlah penduduk mayoritas muslim
Sebagian besar penduduk Indonesia yang mayoritas muslim belum sepenuhnya mempunyai kesadaran terhadap perbankan syariah. Hal ini dimanfaatkan oleh BPRS BDW untuk terjun langsung ke masyarakat dalam upaya mendidik dan memperkenalkan produk-produk serta prinsip syariah yang digunakan dalam operasional perbankan syariah.

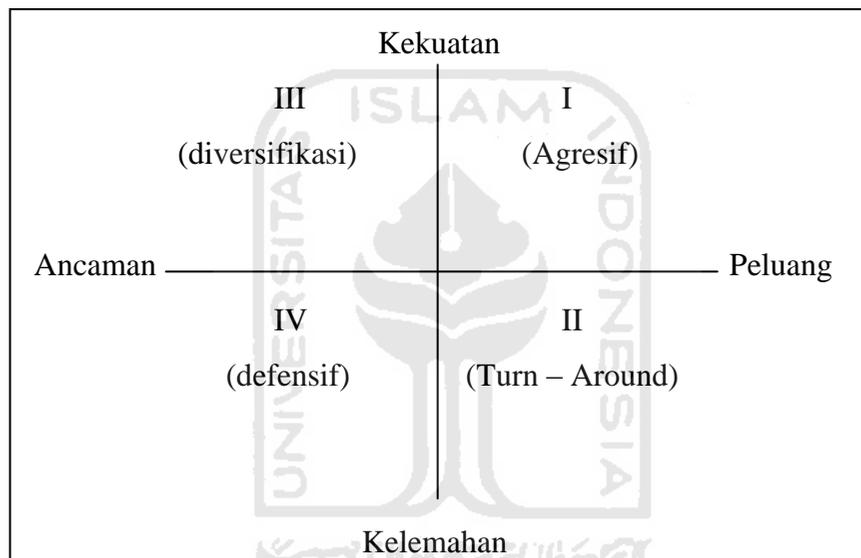
4. Ancaman (*Threat*)

- a. Banyaknya perusahaan yang beroperasi adalah besar terutama yang datang dari pelaku bisnis asing yang mulai merambah masuk ke Indonesia. Dimana mereka mempunyai struktur modal yang kuat dan membawa sistem yang berteknologi lebih baik dibandingkan dengan sistem perbankan syariah di Indonesia.
- b. Terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM)
Sumber daya manusia dalam perusahaan sangat dibutuhkan, karena SDM tersebut bergerak dibidang masing-masing sesuai dengan keahlian BPRS BDW dalam merekrut tenaga kerja. Sebelum masuk ke dunia kerja. Maka akan dilakukan training

terlebih dahulu untuk memberi bekal terhadap tenaga kerja dimasa mendatang.

Setelah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, maka perseroan perlu untuk melakukan analisis terhadap alternatif strategi pemasaran yang ada. Salah satu kerangka pemulihan strategi adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

Gambar Penentuan Matrik SWOT.



Kuadran I (mendukung strategi agresif) merupakan situasi yang paling menguntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran ini perusahaan menghadapi beberapa peluang dengan kekuatan yang dimiliki. Perusahaan dalam situasi ini sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (agresif) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*) untuk mengeksplorasi perpaduan yang menguntungkan antara kekuatan dan peluang yang dimiliki.

Kuadran II menghadapi peluang pasar yang impresif, akan tetapi dihambat oleh kelemahan-kelemahan internal. Fokus strategi bagi perusahaan demikian adalah menghilangkan kelemahan internal agar lebih efektif mengejar peluang pasar.

Perusahaan dalam kuadran III memiliki kekuatan-kekuatan utama dalam menghadapi suatu lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam situasi ini adalah menggunakan kekuatan-kekuatan yang ada untuk membangun peluang-peluang jangka panjang dalam pasar produk.

Kuadran IV adalah situasi paling tidak menguntungkan yaitu perusahaan menghadapi ancaman lingkungan dari suatu posisi yang relatif lemah. Perusahaan dalam situasi ini memerlukan strategi yang mengurangi atau mengarah kembali keterlibatan dalam pasar produk.

Analisis ini secara rinci dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan dengan mengidentifikasi faktor kunci sukses perusahaan, yaitu dengan menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan.

H. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk menembus pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran mengandung beberapa unsur, di antaranya adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/pendistribusian) dan *Promotion* (promosi) dalam kehidupan sehari-hari biasa di sebut dengan istilah 4P.

Penjelasan mengenai *produk* ini dapat juga *tentang* hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menghasilkan produksi yang meliputi Ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanan.

Price (harga), merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan penjualan. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penetapan harga untuk produk yang dihasilkan perusahaan merupakan salah satu pengambilan keputusan bisnis yang penting dalam penentuan harga harus berkaitan dengan biaya yang kita keluarkan, pengaruh persaingan dan pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai produk

yang dihasilkan perusahaan, komponen harga meliputi : daftar harga, potongan (*discount*), jangka, dan syarat-syarat pembayaran.

Promotion (promosi), kegiatan promosi merupakan salah satu tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran. Untuk membeli produk meliputi : periklanan, mempromosikan barang penjualan, dan publikasi. *Place* (distribusi), menjelaskan tentang bagaimana produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan rencana distribusi yang dibuat dan melalui penelitian konsumen, pemasar dapat meminimumkan resiko tentang keputusan distribusi yang salah.

I. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam konsep strategi pemasaran terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat dilihat dari keadaan lingkungan sekitar perusahaan sendiri. Apa itu letaknya dekat pasar, gedung ataupun pertokoan. Dimana keadaan lingkungan sekitar sangat mendukung kinerja dari perusahaan itu sendiri.

2. Faktor Pasar

Pasar dalam bisnis perbankan amatlah penting. Tanpa adanya pasar maka bisnis perbankan tak mungkin berjalan dengan lancar. Karena tempat menjual suatu produk hendaklah dipasar. Karena pasar adalah tempat jual beli suatu produk mulai dari bentuk barang hingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya PT. BPRS BDW.

3. Persaingan

Disuatu bisnis pasti ada yang namanya persaingan, namun layaknya suatu bisnis sebaiknya persaingan itu dapat dilakukan dengan sportif atau baik jangan sampai bertindak curang. Apalagi prinsip dari bisnis yang diambil

oleh PT. BPRS BDW ini adalah prinsip syariah yang mana memegang teguh nilai agama atau kepercayaan.

Jadi pada prinsipnya persaingan itu haruslah ditanggapi dengan serius oleh suatu perusahaan. Bila tak ingin nantinya bisnis yang dirintisnya mengalami kemunduran. Karena dengan semakin tinggi tingkat persaingan pada suatu perusahaan perlu meningkatkan atau mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga target yang hendak dicapai perusahaan dapat sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

4. Perilaku Konsumen

Konsep strategi pemasaran berhubungan erat dengan perilaku konsumen yang mana berkaitan dengan pemilihan suatu badan atau lembaga keuangan. Konsumen atau nasabah biasanya memilih suatu bank memperhatikan beberapa faktor atau hal yaitu :

a. Faktor Keamanan

Keamanan disini diperhatikan oleh nasabah karena dengan terjaminnya keamanan uang dari nasabah. Maka nasabah tak perlu khawatir bila nantinya uang yang disimpan pada PT. BPRS BDW suatu saat mengalami kebangkrutan.

b. Faktor Pelayanan

Pelayanan suatu bank perlu juga diperhatikan benar. Karena pelayanan yang ramah dan baik membuat konsumen menjadi lebih berminat untuk menyimpan uangnya di perusahaan ini.

c. Faktor Jaminan kerahasiaan

Jaminan kerahasiaan benar-benar dipegang oleh perusahaan. Karena ini menyangkut nama baik dan identitas nasabah.

d. Faktor Kepercayaan

Faktor ini terutama dipilih orang sebagai salah satu bukti penguat untuk menjamin uang yang disimpannya itu mengalami penambahan atau pengurangan. Karena syariah islam menekankan bahwa riba itu haram.

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

Setelah penulis membahas permasalahan sebagaimana dalam bab-bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep dan strategi pemasaran PT. BPRS BDW mengandung unsur 4P meliputi *Product, Price, Promotion and Distribution*. Strategi Pemasaran yang digunakan adalah dengan cara getuk tular yaitu nasabah datang sendiri ke Bank setelah mendapatkan informasi yang diperoleh kemudian memberi tahu kepada nasabah lain.
2. Implementasi strategi pemasaran PT. BPRS BDW Produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syari'ah, yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, penzaliman dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, karena bisnis syari'ah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing dari kedua belah pihak.
3. Selain didasari pada konsep pemasaran 4P yaitu (*Product, Price, Promotion and Distribution*). Sistem pemasaran pada PT. BPRS BDW dilakukan dengan penuh kejujuran dan kepercayaan terhadap nasabah. Prinsip yang adil dan jujur tanpa adanya kecurangan dalam pengolahan dana. Karena dalam syari'ah Islam. Melarang bisnis yang berbau haram atau riba hukumnya.

SARAN-SARAN

Setelah penulis mengemukakan kesimpulan seperti tersebut diatas, dibawah ini dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah BDW disarankan untuk memanfaatkan fasilitas yang ada seoptimal mungkin, khususnya dalam memberikan pelayanan pada nasabah secara umum bukan di khususkan dari kalangan Muhammadiyah saja
2. Usaha untuk memperluas pasar sasaran dilakukan dengan meningkatkan promosi atau sosialisasi kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung secara berkesinambungan baik melalui media massa maupun tokoh agama guna mengenalkan BPRS BDW secara lebih dekat agar tidak terjadi kesalahan dalam pemahaman terhadap BPR Syari'ah.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Telaah Pustaka	8
G. Kerangka Teoritik	10
H. Metode Penelitian	11
I. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran	17
a. Pembuatan Sasaran Pemasaran	17
b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	19
B. Gambaran Umum Bank Syari'ah	21
a. Sejarah Singkat Bank Syari'ah	21
b. Konsep Dasar Bank Syari'ah	22
c. Alasan Pendirian Bank Syari'ah	23

BAB III GAMBARAN UMUM BPRS BDW

C. Deskripsi Tentang BPR Syari'ah BDW	25
D. Visi dan Misi Perusahaan	27
E. Struktur Organisasi	28
F. Disiplin Kerja	31
G. Proses Kerja	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Strategi Pemasaran dan Implementasinya pada PT. BPRS BDW serta Dampaknya terhadap Jumlah Nasabah	34
1. Konsep dan Strategi Pemasaran PT BPRS BDW	34
A. Product	34
1) Produk Penghimpunan Dana	34
2) Produk Pembiayaan	36
3) Produk Rumah Sehat Sederhana Syari'ah Bersubsidi	39
B. Price	40
C. Promotion	41
D. Distribution	42
B. Implementasi Konsep Strategi Pemasaran pada PT. BPRS BDW	43
C. Analisis Konsep Strategi dan Implementasi Pemasaran yang dilakukan PT. BPRS BDW	43
1. STP BPRS BDW	44
2. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Pesaing	46
3. Manajemen Pemasaran	46
4. Penerapan Analisis SWOT BPRS BDW	48
5. Bauran Pemasaran	52
6. Konsep Strategi Pemasaran	53

BAB V PENUTUP

Kesimpulan	55
Saran-saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- A. Karim Adiwarmarman, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, 2002
- Antonio Syafi'i, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, Yogyakarta : Ekonisio, 2003
<http://digilib.mmui.edu/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jkptmmui-gdl-s2-2002-hapsari-108-syariah> diakses pada tanggal 27 juli 2007
- Kartadjaya Hermawan dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006
- Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : Prehallindo, 2002.
- Kuncoro Mudrajat, *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta : BPFE, 2002
- M. Iswadi, "Pemikiran Ekonomi Islam Indonesia (*Studi Literatur Era Reformasi*)" *Tesis*, Yogyakarta : MSI, UII, 2004
- Manan Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta : PT Dana Bhakti, 1997
- Marzuki Ahmad, "Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga", *Tesis*, Yogyakarta : MSI UII, 2003.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta : Liberty, 2002
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005
- Michael E Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Jakarta : Erlangga, 1990
- Peter F Drucker, *Ekskutif Yang Efektif*, (Terjemahan Reshana Budiman), Jakarta : Erlangga, 1990.
- Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, Jakarta : FE UI.
- Suandi Arif, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Yogyakarta : BPFE, 1996.
- Suprayogo Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, 1995

Wawancara dengan Ibu Diana Yogyakarta : PT BPRS BDW, 2007

William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Edisi Kelima, Tokyo :
Kogakusha, Mc Gaw Hill Book Company, 1997

Yuliarti Sri, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Bank Syariah* (Studi Kasus
Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Yogyakarta), *Tesis*, Yogyakarta :
MSI UII, 2007.



