

Aee

**ANALISIS SISTEM MARKETING SYARIAH DALAM
PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA
PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh

WIWIK RAHAYU
NPM: 1501270004



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Etis menjajah pasar ini agar elabubhai
Nawar dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wiwik Rahayu
 Npm : 1501270004
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : Strata Satu (S1)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Dody Firman, S.E., M.M
 Judul Skripsi : ANALISIS SISTEM MARKETING SYARIAH DALAM
 PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA PT. BPRS AL-
 WASHLIYAH MEDAN

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/09/2019	- Pembahasan agar lebih fokus kepada produk permodalan - Kulipa teori mis/ja dan agas dia eustus da setiap sub pokok bahasan - Analisis perlikitas tabulasi akh menetahis permodalan yang ada terkait da topik yang diteliti		
14/09/2019	- Pembahasan kesimpulan & saran - Kesimpulan & saran diperbaiki		
19/09/2019	Ac sedang unjuktan		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, 15 September 2019

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing

Dody Firman, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul | Cerdas | Terpercaya

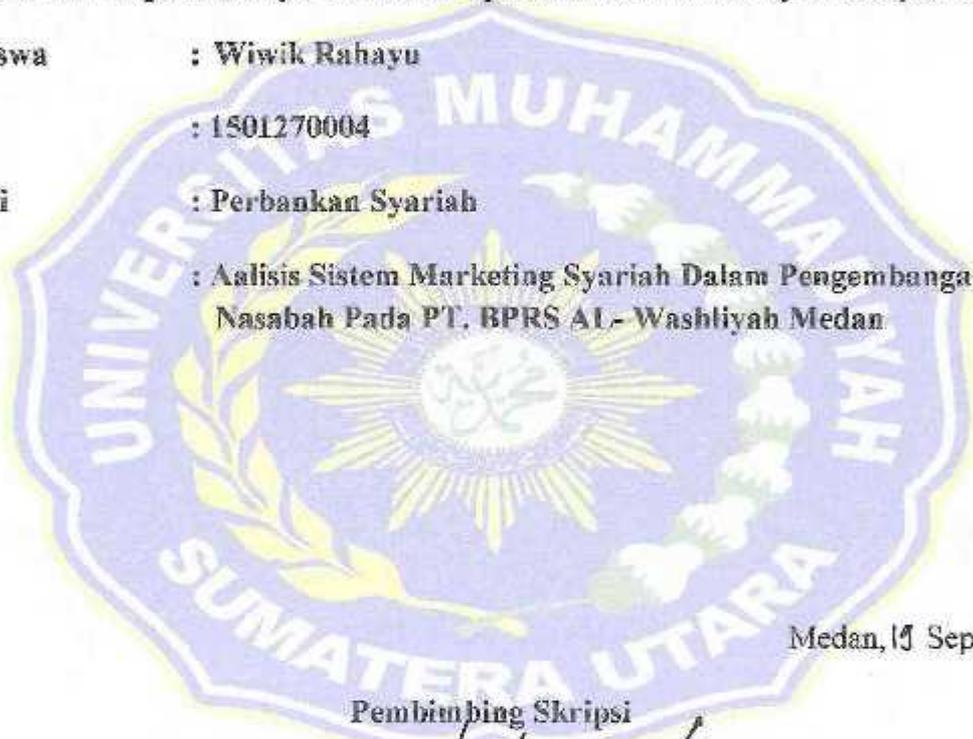
File ini merupakan skrin dari sistem elektronis
 dan tidak dapat dipertanggungjawabkan

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Wiwik Rahayu
 Npm : 1501270004
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Sistem Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS AL- Washliyah Medan



Medan, 13 September 2019

Pembimbing Skripsi

[Signature]
 Dody Firman, SE., MM

Disetujui Oleh:

Diketahui/ Disetujui
 Dekan
 Fakultas Agama Islam

[Signature]

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah

24/9/2019
[Signature]

Selamat Pohan, S. Ag, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjejak surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

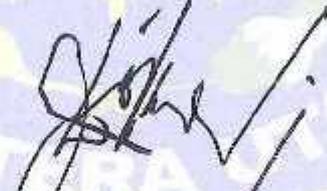
Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Wiwik Rahayu
 NPM : 1501270004
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Sistem Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS AL- Washliyah Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

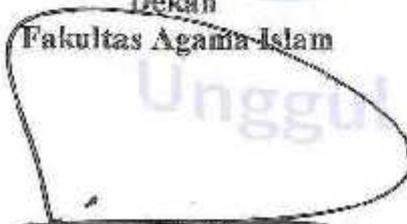
Medan, 19 September 2019

Pembimbing Skripsi


 Dedy Firman, S.E., M.M

Diketahui/ Disetujui
 Oleh:

Dekan
 Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah

24/9/2019

 Selamat Pohan, S. Ag, MA

Medan, 19 September 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n Wiwik Rahayu
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Di
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Marlina Fitri Suryani yang berjudul "ANALISIS SISTEM MARKETING SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing Skripsi


Dody Firman, S.E., M.M

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**ANALISIS SISTEM MARKETING SYARIAH DALAM
PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA
PT. BPRS AL - WASHLIYAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah*

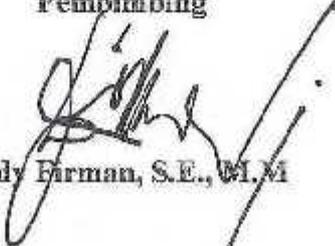
Oleh :

WIWIK RAHAYU

NPM : 1501270004

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing


Dody Firman, S.E., M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS SISTEM MARKETING SYARIAH DALAM
PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA
PT. BPRS AL - WASHLIYAH MEDAN**

Oleh:

WIWIK RAHAYU

NPM: 1501270004

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 19 September 2019

Pembimbing

Dody Firman, S.E., M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur tak terhingga atas rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam. Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang kita sayangi dan menyayangi kita

Ku Persembahkan Karya Ini Untuk :

Ayah dan Ibunda tercinta (Ayahanda Harmono dan Ibunda Purwanti) atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta doa tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa dan akan terukir indah dalam relung hati adinda yang paling dalam beserta adik tersayang (Rini Afriza) yang selalu memberikan keceriaan dalam segala hal dan kasih sayang serta perhatiannya

Almamater Saya Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Keluarga Besar Perbankan Syariah
Khususnya Angkatan 2015
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Motto :

Hari ini adalah hari esok yang tak kan bisa
diulang

PERNYATAAN ORISINALITAS



Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wiwik Rahayu

NPM : 1501270004

Jenjang Pendidikan : S-I

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS SISTEM MARKETING SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA PT. BPRS AL - WASHLIYAH MEDAN”**, merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 September 2019

Hormat Saya
Yang Membuat Pernyataan,



WIWIK RAHAYU

NPM: 1501270004

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Wiwik Rahayu

NPM : 1501270004

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI, TANGGAL : Sabtu, 05 Oktober 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

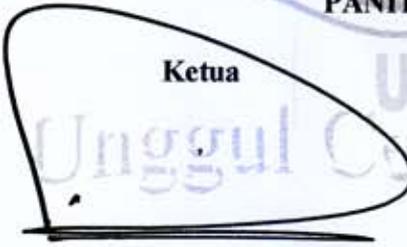
PENGUJI I : Selamat Pohan, S.Ag, MA

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris


Dr. Muhammad Qorib, MA


Zailani, S.PdI, MA

ABSTRAK

Wiwik Rahayu. 1501270004. Analisis Sistem Marketing Syariah dalam Pengembangan Usaha Nasabah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Dosen Pembimbing Dody Firman, S.E., MM

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk Apakah sistem marketing syariah PT. BPRS Al-Washliyah sudah efektif dalam mengembangkan usaha nasabah.

Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimanakah sistem marketing syariah selama ini yang digunakan di PT. BPRS Al-Washliyah dalam mengembangkan usaha nasabah. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif analisis.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah Sistem marketing syariah yang diterapkan pada PT. BPRS Al Washliyah Medan bertujuan untuk mengembangkan usaha nasabah. PT. BPRS Al Washliyah Medan dijalankan sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan sesuai dengan Syariah Islam. Sistem marketing syariah yang diterapkan pada PT. BPRS Al Washliyah Medan bertujuan untuk mengembangkan usaha nasabah. Setelah banyak nasabah yang mengenal dan mengikuti sistem marketing syariah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan usaha nasabah banyak yang mengalami perkembangan dalam usaha, tetapi perkembangan usaha nasabah yang terdapat pada BPRS Al-Washliyah masih sangat minim. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi masyarakat mengenai letak lokasi perusahaan tersebut. Kendala-kendala yang dihadapi BPRS Al-Washliyah Medan yaitu: Persaingan antar bank yang sangat ketat, Pengetahuan karyawan yang masih kurang dengan materi-materi yang ada pada perbankan syariah, Tidak adanya kantor cabang pembantu.

Kata kunci: Sistem Marketing Syariah, Usaha Nasabah

ABSTRACT

Wiwik Rahayu. 1501270004. Analysis of Sharia Marketing System in Customer Business Development at PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Supervisor Dody Firman, SE., MM.

The objectives to be achieved through this research is to whether the Islamic marketing system of PT. BPRS Al-Washliyah has been effective in developing customer business

The formulation of the problem under study is how the Islamic marketing system that has been used at PT. BPRS Al-Washliyah in developing customer business. The type of research I use is qualitative research. Qualitative research is data in the form of words or in the form of verbal statements in the form of numbers. His qualitative research is a descriptive analysis.

The results obtained are Islamic marketing system that is applied to PT. BPRS Al Washliyah Medan aims to develop customer business. PT. BPRS Al Washliyah Medan is run according to procedures set by the company and in accordance with Islamic Sharia. Sharia marketing system implemented at PT. BPRS Al Washliyah Medan aims to develop customer business. After many customers who know and follow the sharia marketing system at PT. BPRS Al-Washliyah Medan business customers many are experiencing developments in business, but the development of customer business contained in the Al-Washliyah SRB is still very minimal. This is due to lack of public information about the location of the company location. The obstacles faced by BPRS Al-Washliyah Medan are: Competition between banks is very tight, knowledge of employees is still lacking with existing materials in Islamic banking, the absence of sub-branch offices.

Keywords: Sharia Marketing System, Customer Business

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahir Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan kasih dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Analisis Sistem Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan*" selanjutnya sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. *Allahumasholli'alla Muhammad Wa'alla ali Muhammad.*

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Harmono dan Ibunda Purwanti yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta do'a yang senantiasa mengiringi langkah kaki ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA, selaku Ketua Program studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dody Firman, SE. MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh selaku karyawan dan staff Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh teman-teman seperjuanganku yang selalu memberikan motivasi dan membantuku dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu perbankan syariah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon doa restu semuanya, agar ilmu yang diperoleh menjadi ilmu yang bermanfaat dan memberi berkah bagi kehidupan pribadi, keluarga dan masyarakat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahir Wabarakatuh

Medan, 24 September 2019

Penulis

(Wiwik Rahayu)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
F. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORETIS	5
A. Kajian Pustaka	5
1. Pengertian Marketing Syariah	5
2. Tujuan Marketing Syariah.....	7
3. Konsep dan Karakteristik Marketing Syariah	8
4. Sistem Marketing Syariah	14
5. Strategi Pemasaran	16
6. Keuangan Syariah	18
B. Penelitian Terdahulu	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Rancangan Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Kehadiran Peneliti	23
D. Tahapan Penelitian	23
E. Data dan Sumber Data.....	24
F. Teknik Pengumpulan Data	24

G. Teknik Analisis Data	24
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Deskripsi Penelitian	27
1. Sejarah Perusahaan	27
2. Moto, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	27
3. Produk Perusahaan	28
4. Logo Perusahaan	29
B. Temuan Penelitian	44
C. Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

<u>Nama Gambar</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 1.1	Sistem Marketing Syariah	1
Gambar 4.2	Logo Perusahaan	29
Gambar 4.3	Struktur Organisasi	30

DAFTAR TABEL

<u>Nama Tabel</u>	<u>Judul Tabel</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional sering dipahami sebagai pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang rasional.¹

Sistem ialah gabungan dari beberapa komponen yang saling berhubungan untuk mencapai satu tujuan bersama, sedangkan makna kata *marketing* syariah yaitu pemasaran dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Penyatuan dari kedua kata itu berarti kerjasama antar beberapa tim dalam proses penjualan di sebuah perusahaan. Manajemen ini sangat penting dan memegang peran terkait perkembangan bisnis. Pengelolaannya bertahap dan membutuhkan tim yang solid.² Adapun Sistem *Marketing* Syariah yaitu:

Gambar I:1
Sistem *Marketing* Syariah



Bank dalam pasal 1 ayat (2) UU No.10 Tahun 1998 merupakan badan

¹ Arif dan M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 17

² Top Coach Indonesia, "Pentingnya Membangun Sistem *Marketing* Dalam Bisnis", didapat dari <http://www.tommCIFLE.com/Pentingnya-Membangun-Sistem-Marketing-Dalam-Bisnis/>; Internet (diakses tanggal 3 Februari 2019)

usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.³

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai lembaga keuangan dapat memberikan jasa penyaluran pembiayaan bagi pengembangan usaha nasabah sehingga dapat memberikan dampak bagi pengembangan usaha nasabah di PT. BPRS Al-Washliyah. Selama ini nasabah memerlukan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai lembaga keuangan untuk memberikan pinjaman untuk pengembangan usaha nasabah. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem marketing syariah sehingga dapat membantu nasabah yang memerlukan pinjaman untuk pengembangan usaha mereka.

Adapun fenomena dalam penelitian ini, adalah kurangnya pengetahuan nasabah mengenai sistem *marketing* syariah yang ada di BPRS Al-Washliyah Medan sehingga nasabah kurang mengetahui bagaimana sistem marketing syariah di BPRS Al-Washliyah Medan. Ini menyebabkan jarang nya nasabah yang melakukan pinjaman di bank-bank syariah. Mereka lebih memilih untuk melakukan pinjaman di bank-bank konvensional. Selain itu, perkembangan usaha nasabah di kota Medan masih belum menggembirakan karena mereka masih melakukan peminjaman di bank konvensional yang sistemnya berbeda dengan sistem di bank syariah yang lebih dekat dengan syariah Islam.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Sistem Pendekatan Marketing Syariah dalam Pengembangan Usaha Nasabah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Kurangnya informasi mengenai sistem *marketing* syariah di BPRS Al-Washliyah Medan belum banyak diketahui oleh nasabah, misalnya informasi mengenai produk perusahaan.

³Undang-Undang Republik Indonesia: http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_10_98.htm

2. Masih banyak nasabah yang sudah terbiasa menggunakan sistem perbankan konvensional.
3. Perkembangan usaha nasabah di kota Medan masih belum maksimal dengan menggunakan prinsip syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sistem marketing syariah selama ini yang digunakan di PT. BPRS AI-Washliyah dalam mengembangkan usaha nasabah?
2. Apakah sistem marketing syariah PT. BPRS AI-Washliyah sudah efektif dalam mengembangkan usaha nasabah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah sistem marketing syariah selama ini yang digunakan di PT. BPRS AI-Washliyah dalam mengembangkan usaha nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah sistem marketing syariah PT. BPRS AI-Washliyah sudah efektif dalam mengembangkan usaha nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian dalam kehidupan.
2. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan marketing syariah dalam pengembangan usaha nasabah.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengkaji latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORETIS

Bab ini mengkaji teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran penelitian, tahapan penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berbasis hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan analisis *marketing* syariah dalam peningkatan usaha nasabah di BPRS Al-Washliyah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

BAB II LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian *Marketing* Syariah

Kata pemasaran dalam bahasa Inggris disebut *marketing*. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun potensial.

Pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik. Pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis. Pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga peranannya sebagai *connected* dapat berjalan dengan baik. Penyediaan keinginan dan kebutuhan konsumen harus dilakukan melalui kegiatan pemasaran sehingga dapat diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan konsumen.

Pemasaran didalam buku fiqih Islam disebut *wakalah* atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga diartikan sebagai penyerahan dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada orang lain.⁴

Istilah pemasaran, sudah sangat dikenal di kalangan pembisnis. Pemasaran memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa, sehingga dengan mudah menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasanya. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar, tidak

⁴Ahmad Miftah, "Mengenal *Marketing* dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VI, h. 16

hanya⁵ditentukan oleh murahnya *cost* dan kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.⁷ Sedangkan menurut Kertajaya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya,⁸ yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁹ Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَدِ
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ []

Artinya: “Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”. (Q.S. Shaad: 24)¹⁰

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002), h. 15

⁶*Ibid.*

⁷Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), h. 14.

⁸Luqman Nurhisam, “Etika *Marketing* Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. IV, h. 173

⁹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 9

¹⁰Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: Cv. Asy Syifa’, 1999).

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹¹

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus diladasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. At-Taubah:111, yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ ط يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَوَعْدًا عَلَيْهِمْ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ ط وَمَنْ أُوذِيَ بِالَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ط وَذَلِكَ بُرْءٌ مِّنَ الْفُجُورِ س أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِيَعْتِكُمْ الْعَظِيمِ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kalian lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.*” (At-Taubah ayat 111)”.

2. Tujuan Marketing Syariah

Secara umum tujuan *marketing* syariah adalah:

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen berbagai pelayanan yang diinginkan.

¹¹Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11

- c. Memaximumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- d. Memaximumkan kualitas dengan memberi berbagai kemudahan kepada konsumen.¹²

3. Konsep dan Karakteristik *Marketing Syariah*

Berdasarkan pada pandangan bahwa tugas *marketing* adalah menentukan kebutuhan konsumen, kekurangan dan minat segmen pasar, maka untuk dapat memenuhi kepuasan/keinginan itu secara efektif dan secara efisien dibanding pesaing dilakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen.¹³

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja *marketing*. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.

Hal inilah yang dapat membedakan antara *marketing* bisnis perusahaan konvensional dengan *marketing* bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang¹⁴memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan *marketing* bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan duniawi dan *ukhrawi* bagi para *stakeholders* perusahaan.¹⁵

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang menjadi pedoman bagi pemasar yaitu:

¹²Ahmad Miftah, *Op. Cit.*, h. 17

¹³*Ibid*, h.17

¹⁴*Ibid*.

¹⁵*Ibid*, h. 18

Pertama: *Teistis (rabbaniyah)*, salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.¹⁶

Syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah *marketing* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Seorang syari'ah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, h. 28

bagiseluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.¹⁷ Allah SWT berfirman:

أَوْمَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَخْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَنْ مَثَلَهُ فِي الظُّلُمَاتِ
لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا ۗ كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah matihatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.” (Q.S. Al-An’am:122).

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

Kedua: *Etis (akhlaqiyah)*, keistimewaan yang lain dari seorang syari’ah marketer selain karena teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek¹⁸kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari’ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut

¹⁷Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, Tesis. Semarang: Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo. 2011. h. 17

¹⁸*Ibid*, h.18

dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

1. Jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh¹⁹negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas. Jika ia seorang pemasar, sifat jujur haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus. Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas²⁰ antara lain firman Allah SWT dalam surat Asy Syu'araa: 181-183

() الْمُسْتَقِيمِ () أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
() النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Q.S. Asy Syu'ara: 181-183).*²¹

¹⁹Ibid, h. 19

²⁰Ibid, h. 20

²¹Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamahny*, (Semarang: Cv. Asy Syifa', 1999).

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan menambahi artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

2. Berilaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan²² membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.
3. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam 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. Syari'ah marketer juga tidak boleh terbawa dalam

²²Anisa Agustina, Pengaruh Karakteristik Syariah *Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati, Tesis. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. 2011. h. 21

gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

4. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya²³tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya. Pentingnya bersikap amanah dalam berbisnis sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW sewaktu beliau menjalankan bisnisnya. Sikap ini selalu beliau jaga sehingga para konsumen juga dengan suka rela menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan transaksi dengan suka rela pula. Amanah sebagai seorang yang harus memberikan yang terbaik bagi masyarakat luas senantiasa dipegang oleh Nabi. Oleh sebab itu alangkah baiknya jika setiap pebisnis, terutama pebisnis muslim senantiasa mengikuti cara-cara Rasulullah SAW.

Ketiga:*Realistis (al-waqi'iyah)*, syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi sangat profesional dan fleksibel dan dalam bersikap dan bergaul, ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari'ah senantiasa realitis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Keempat:*Humanistis (al-insaniyyah)*, keistimewaan syari'ah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta²⁴ sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

²³*Ibid*, h. 22

²⁴*Ibid*, h. 23

menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia).

4. Sistem *Marketing* Syariah

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wata’ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Qur’an dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Qur’an tercantum QS. Al-Jumu’ah:10, yaitu:

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

artinya, “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”²⁵

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam sistem *marketing* organisasi bisnis perlu juga merumuskan suatu manajemen strategi untuk bisa mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan

²⁵Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamahny*, (Semarang: Cv. Asy Syifa’, 1999).

kekurangan (*weakness*) internal dan dibandingkan dengan peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threath*) external, sehingga organisasi tersebut dapat membuat dan memilih strategi apa yang layak untuk digunakan.

Sistem *marketing*, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, sistem *marketing* syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu:²⁶

1. Syariah *Marketing Strategy* untuk memenangkan *mindshare*,
2. Syariah *Marketing Tactic* untuk memenangkan *marketshare*, dan
3. Syariah *Marketing Value* untuk memenangkan *heart share*.

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*marketgrowth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasipersaingan (*competitive situation*). Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *SyariahMarketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai position yang jelas dibenak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*. Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value preposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat,

²⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), h. 93

rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Firman Allah dalam QS. An-Najm:24-25, yaitu:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى (___) فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى (___)

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”(QS. An-Najm: 24-25).²⁷

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Adapun Sistem *Marketing* Syariah yaitu:

1. Segmentasi atau pengelompokan nasabah diperlukan agar pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kekuatan dan daya beli dari kelompok-kelompok nasabah.
2. Konsep Produk merupakan produk yang telah terkonsep atau yang telah disurvei terkait dengan selera calon nasabah di lapangan.
3. Pengelolaan Harga Jual
4. Rantai Distribusi merupakan perpendek rantai penyaluran produk agar selisih harga dari produsen kekonsumen tidak terlalu jauh.²⁸

5. Strategi Pemasaran

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, pegadaian menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya berbagai macam perusahaan jasa, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu pegadaian juga harus memikirkan kemungkinan-

²⁷Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamahny*, (Semarang: Cv. Asy Syifa', 1999).

²⁸ Top Coach Indonesia, “Pentingnya Membangun Sistem *Marketing* Dalam Bisnis”, didapat dari <http://www.tommCIFLE.com/Pentingnya-Membangun-Sistem-Marketing-Dalam-Bisnis/>: Internet (diakses tanggal 4Juli 2019)

kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

a. Strategi Penetrasi Pasar

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

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi nasabah. Perusahaan tidak henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategis ini sangat cocok bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah perusahaan jasa memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan

memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk kepada kelompok konglomerat.

6.Keuangan Syariah

a.Sejarah Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga yang dalam aktifitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.²⁹

Perkembangan Bank dan Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan baik dari segi kuantitas maupun jenisnya. Perbankan syariah yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat dan disusul dengan Asuransi Syariah Takaful yang didirikan pada tahun 1994. Kedua lembaga keuangan syariah tersebut bisa dikatakan menjadi pionir tumbuhnya bisnis syariah di Indonesia. Pada awal berdirinya, bukan hal yang mudah untuk memperkenalkan bisnis syariah di Indonesia walaupun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Mulai dari istilah yang cukup sulit dihafalkan, sampai dengan konsep operasional yang dirasakan berbelit-belit.

Saat itu, bisnis syariah harus bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang lebih besar serta memiliki konsep operasional yang lebih sederhana dan masyarakat telah memahami dengan baik. Masyarakat telah sangat familiar dengan istilah bunga, kredit dan terminologi lain yang sangat melekat dibenak mereka. Belum lagi penguasaan pasar yang lebih kuat membuat para pionir tersebut sempat ragu dengan kelangsungan bisnis berbasis syariah ini. Namun, krisis moneter tahun 1997 telah membawa hikmah yang besar bagi perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia. Pada saat bank-bank konvensional lainnya sekarat, Bank muamalat dan bisnis syariah lainnya membuktikan bahwa sistem perekonomian berbasis bunga akan menimbulkan ketergantungan dan kesengsaraan jangka panjang. Lembaga keuangan syariah yang tidak tergantung dengan peran bunga akhirnya selamat dari krisis dan bahkan sekarang menjadi sebuah potensi kekuatan yang suatu saat akan mampu

²⁹Muhammad Abdul Karim, *kamus bank syariah*, (Yogyakarta: Asnaliter) h. 32

membuktikan bahwa sistem ekonomi Islam memberikan kesejahteraan dan keadilan.

Saat ini, tidak hanya lembaga keuangan syariah yang bersifat komersil saja yang berkembang, namun juga lembaga keuangan syariah yang bersifat nirlaba. Lembaga keuangan syariah komersial yang berkembang saat ini antara lain: pegadaian syariah, pasar modal syariah, reksadana syariah, dan obligasi syariah. Sedangkan lembaga keuangan syariah nirlaba yang saat ini berkembang antara lain: organisasi pengelola zakat, baik badan amil zakat maupun lembaga amil zakat, dan badan wakaf. Bahkan lembaga keuangan mikro syariah seperti Bank BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) juga turut berkembang sangat pesat di Indonesia.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II:1
Ringkasan Penelitian Terdahulu.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Novia Nengsih ³¹	Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia	Penelitian ini membuktikan bahwa perbankan syariah memiliki potensi besar dalam mengimplementasikan <i>financial inclusion</i> , ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan pada <i>funding</i> dan <i>financing</i> tahun 2010-2014 dan hasil analisis rasio keuangan juga menunjukkan kinerja dan kondisi keuangan perbankan syariah baik.
Lia Nazliana ³²	Determinan Keuangan Inklusif di Sumatera Utara, Indonesia	Diketahui bahwa jumlah penduduk di Sumatera Utara dalam kurun waktu pengamatan mengalami peningkatan, namun mengalami penurunan jumlah angkatan kerja. Jika dilihat dari data pendapatan daerah yang dicerminkan dari nilai PDRB maka terjadi peningkatan pendapatan di Sumatera Utara, namun tidak terlalu besar.
Setyani ³³	Model	Teknik analisis data yang digunakan

³⁰<http://www.bmtalhuda.com/2011/09/sejarah-lembaga-keuangan-syariah-di.html>

³¹Novia Nengsih, "Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif di Indonesia", *Jurnal Etikonomi*, Vol. XIV

³²Lia Nazliana, Pipit Buana Sari, dan Handriyani Dwilita, "Determinan Keuangan Inklusif di Sumatera Utara, Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol. XIV.

	Inklusi Keuangan pada Nasabah Berbasis Pedesaan	adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil yang diperoleh yaitu model inklusi keuangan untuk Nasabah di Kabupaten Klaten yaitu masuknya lembaga keuangan dalam segi permodalan yaitu berbentuk kredit bunga rendah dan KUR, yang selanjutnya dilakukan pendampingan dari lembaga keuangan. Sedangkan dari segi pemasaran, diperlukan adanya pendampingan intensif, pengikutsertaan pameran batik serta advertisement.
Heni Rahayu Wulandari	Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan UKM Sentra Industri Keramik (Studi Kasus Sentra Industri Keramik Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa, secara simultan, modal, tenaga kerja, pendidikan, lama usaha, dan network berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pengusaha. Dan secara parsial dapat diketahui dari kelima variabel terdapat empat variabel yang berpengaruh positif terhadap pendapatan pengusaha dengan tingkat kepercayaan 91,8%, sedangkan variabel lama usaha tidak berpengaruh signifikan. Dan untuk variabel yang paling dominan yaitu variabel tenaga kerja.

³³Setyani, Irmawati et.al, "Model Inklusi Keuangan Pada UMKM Berbasis Pedesaan", *Jurnal of Economics and Policy*, Vol. VI.

³⁴Heni Rahayu Wulandari dan Eddy Suprpto, "Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan UKM Sentra Industri Keramik (Studi Kasus Sentra Industri Keramik Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. III.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif analisis. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.³⁵

Penelitian deskriptif secara garis besar merupakan kegiatan yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis. Faktual dengan penyusunan yang akurat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang dimiliki.³⁶ Maksud dari penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai inklusi keuangan syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil sebagai obyek penelitian penulis adalah PT. BPRS Al-Washliyah yang beralamat di Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai September 2019.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 13.

³⁶*Ibid*

Tabel 3. 1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

Proses penelitian	Bulan/Mingguan																				
	Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan judul	■	■																			
Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■														
Bimbingan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■									
Seminar proposal													■	■							
Pengumpulan Data													■	■	■						
Skripsi															■	■	■				
ACC Skripsi																	■	■			
Sidang Meja Hijau																		■	■		

C. Kehadiran Penelitian

Sesuai dengan ciri pendekatan kualitatif kehadiran peneliti salah satunya sebagai instrumen kunci. Dengan itu peneliti di lapangan sangat mutlak hadir atau terjun langsung dalam melakukan penelitian. Berkenaan dengan hal tersebut, dalam mengumpulkan data peneliti berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan informan yang menjadi sumber data agar data-data yang diperoleh betul-betul valid. Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti akan hadir di lapangan sejak diizinkan melakukan penelitian, yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian pada waktu-waktu tertentu, baik terjadwal maupun tidak terjadwal.

D. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini ada 4 tahapan yaitu:

1. Tahap pra lapangan

Tahap ini meliputi menyusun rancangan penelitian, mengurus perizinan penelitian, memilih dan memanfaatkan informan.

2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap ini meliputi memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta mengumpulkan data.

3. Tahap analisis data

Tahap ini meliputi analisis selama dan setelah pengumpulan data.

4. Tahap penulisan hasil laporan penelitian

E. Data dan Sumber Data

Dua jenis data yaitu data primer dan data skunder:

1. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada.³⁷ Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak PT. BPRS Al-Washliyah. Data primer dilakukan dengan wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang merupakan pelengkap bagi data primer yang diperoleh dari sumber penelitian dengan mempelajari berbagai sumber dokumen. Sumber dan dokumen tersebut diperoleh dari objek penelitian yang memiliki relevansi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perusahaan yang dikumpulkan selama penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi
Observasi dilakukan dengan cara mengunjungi tempat penelitian.
2. Wawancara
Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui wawancara dan pencatatan gejala-gajala yang diselidiki.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka adalah mencari referensi dari buku-buku dan referensi lainnya yang dapat membantu penulis dalam menyusun penulisan ini.
4. Dokumentasi (studi pustaka)
Dokumentasi yaitu teknis yang digunakan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang ada pada objek penelitian dalam hal ini adalah perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan

³⁷ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, cet,2* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014), h.66.

cara mengorganisasikan ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit melakukan sistesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari, membuat kesimpulan, mudah dipahai oleh diri sendiri dan orang lain. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan sebuah data sehingga bisa di pahami, dan juga untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti.³⁸

1. Reduksi Data

Data yang terdapat dalam penelitian ini akan direduksi, agar tidak bertumpuk-tumpuk guna untuk memudahkan pengelompokan data serta memudahkan dalam menyimpulkannya. Menurut Miles dan Huberman menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan yang tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun dari kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, penyajian data berbentuk teks naratif diubah menjadi bentuk jenis matriks, grafiks, dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan bagian dari proses analisis.

3. Kesimpulan

Kesimpulan diambil setelah dilakukan pengolahan data dan analisis data. Kesimpulan bertujuan untuk memberikan gambaran final dari hasil penelitian yang berhubungan dengan maksud dan tujuan penelitian.

³⁸*Ibid*,h.244.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Keabsahan temuan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan temuan hasil penelitian dengan cara:

1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.³⁹ Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.⁴⁰

Adapun fenomena yang ditemukan selama ini adalah kurangnya strategi pemasaran dalam pengembangan usaha nasabah di perusahaan. Selain itu, persaingan dalam pemasaran usaha nasabah di pasaran sangat ketat. Kurang kompetennya *marketing* dalam pengembangan usaha nasabah di PT. BPRS Al-Washliyah. Naik turunnya tingkat keuntungan produk usaha nasabah di PT. BPRS Al-Washliyah.

2. Ketekunan pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

³⁹Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), h. 248.

⁴⁰Sugiyono, *op.cit.*, h. 272.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.⁴¹

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini penulis membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya.

⁴¹*Ibid*, h. 273.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan BPRS Al-Washliyah Medan

Periode I beroperasi sejak tanggal 8 November 1994, yang semula berkedudukan di jalan Perintis Kemerdekaan No. 151-A Tanjung Morawa. Kemudian diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar. Sebagai Direktur Utama H. Suprpto, dan sebagai komisaris Ir. H. M. Arifin Kamdi, M.Si, H. Maslin Batu bara, Khalifah Sihotang Hidayatullah, S.E, H. Murad Hasyim.

Pada periode II di bentuk nama struktur organisasi baru yaitu: Direktur Utama ialah H. Kholisbah, dan sebagai Komisaris Ir. H. M. Arifin Kamdi, M.Si, H. Maslin Batu bara, Khalifah Sihotang, Hidayatullah, S.E, Drs. H. Miftahuddin MBA.

Alhamdulillah, periode III tanggal 2 April 2003 kantor PT. BPR Syariah Al-Washliyah telah berpindah di jalan S.M Raja No. 51 D Simpang Limun Medan, yang diresmikan Gubernur Sumatera Utara yakni H. T Rijal Nurdin. Sebagai Direktur Utama Hidayatullah S.E dan Komisaris adalah Ir. H. M. Arifin Kamdi M.Si, Drs. H. Miftahuddin MBA.

Bank menjalankan operasinya berdasarkan Syariah Islam, dengan menjauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung riba dan sejak tahun 2013 telah memiliki gedung baru di jalan Gunung Krakatau No.28 Medan yang diresmikan Gubernur Sumatera Utara yakni H. Gatot Pujo Nugroho pada tanggal 6 Januari 2014. Sebagai komisaris Drs. H. Hasbullah Hadi, S.H. M.Kn dan Drs. Miftahuddin MBA. Dewan Pengawas Syariah adalah Drs. H. Ramli Abdul Wahid, M.A. Sebagai Direktur Utama H.R.Bambang Risbagio, S.E dan Direktur Operasional Tri Auri Yanti S.E.⁴²

⁴²Pebriani Nur Auliyah, *KONSEP MURABAHAH PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH*, Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. 2018. h. 20

2. Moto, Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Moto

Halal, aman, bersama syariah.

b. Visi

Menjadikan BPR Syariah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan ummat.

c. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan.
- 2) Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.

d. Tujuan

Tujuan utama manajemen BPR Syariah Al-Washliyah adalah merencanakan dan mengatur perusahaan untuk menambah penghasilan dan meningkatkan profit dan *falah oriented*.⁴³

3. Produk Perusahaan

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan Wadi'ah

Merupakan titipan nasabah yang dapat di tarik setiap saat dan bank dapat memberikan bonus kepada nasabah pemanfaatan dana titipan ini.

2) Tabungan Mudharabah.

Simpanan nasabah yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan di bagi sesuai nisbah yang telah disepakati, setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya tidak dibatasi.

3) Deposito Mudharabah.

Simpanan berupa investasi tidak terkait yang penarikannya sesuai jangka waktu yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil dengan kesepakatan.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Mudharabah

⁴³Sri Rezeki, Karyawan BPRS Al-Wahliyah, Wawancara di Medan: 26 Agustus 2019.

Merupakan kerjasama dengan pemilik dana kepada pengelola untuk kegiatan usaha tertentu dimana keuntungan di bagi sesuai nisbah yang disepakati.

2) Pembiayaan Musyarakah

Merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan modal serta keuntungan dibagi dan kerugian di tanggung bersama.⁴⁴

3) Pembiayaan Murabahah

Merupakan jual beli barang sebesar harga pokok barang di tambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati bersama di awal.

4) Ijarah

Merupakan akad sewa menyewa antara kedua belah pihak untung memperoleh imbalan atas barang yang di sewa.

5) Ijarah Muntahiyah Bittamlik

Akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir sewa.

6) Transaksi Multi Jasa

Piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.

7) Rahn (Gadai)

Penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

8) Qardh

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

9) Qardhul Hasan

Dana kebajikan yang berasal dari zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS).

4. Logo Perusahaan

Gambar IV. 2

Logo Perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan



2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas

1) Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing dan merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

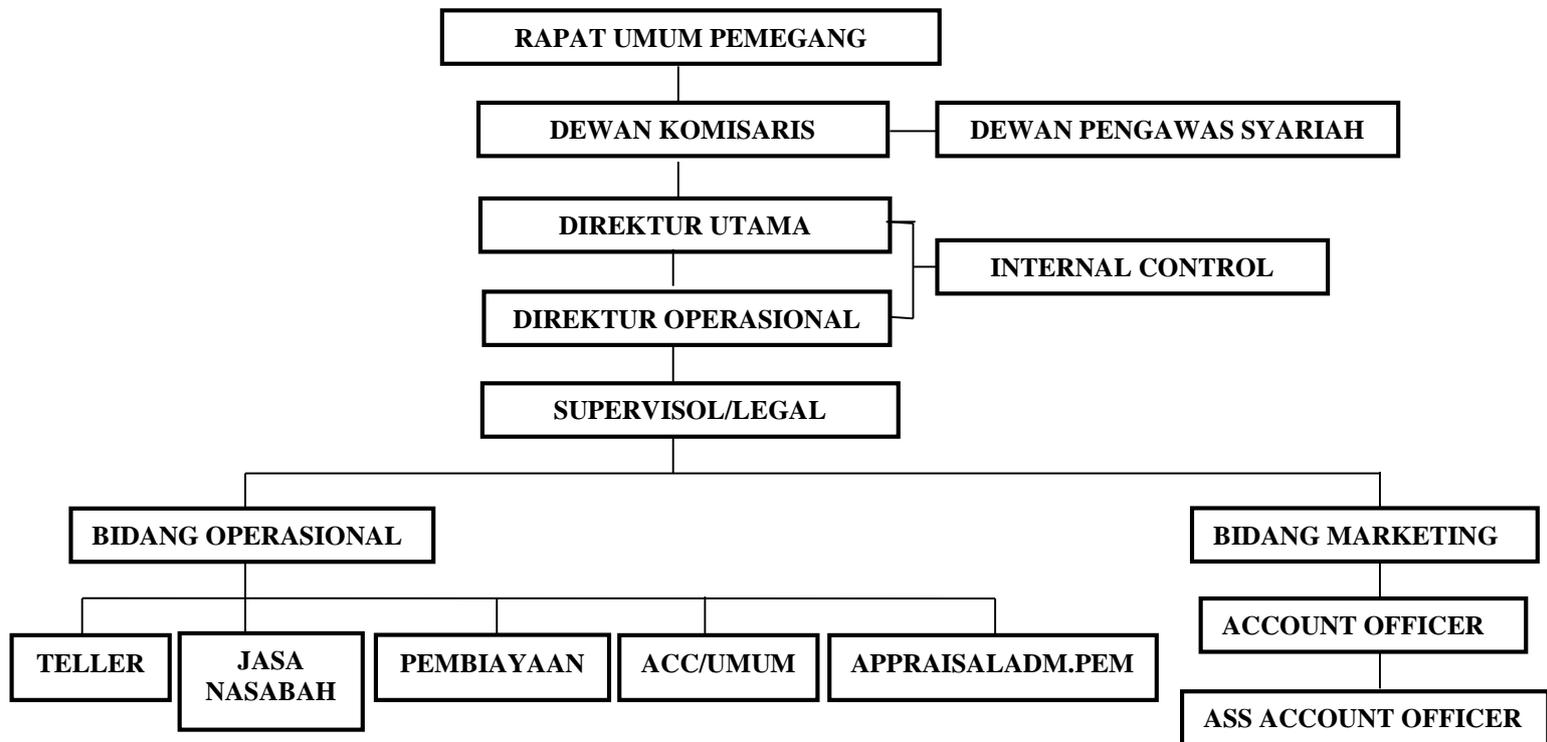
Struktur organisasi ini, merupakan struktur organisasi yang menggambarkan secara jelas wewenang dari atasan yang digariskan secara vertical kepada bawahan. Begitu juga sebaliknya, tanggung jawab dari bawahan akan diberikan secara langsung kepada atasan yang memberi perintah. Organisasi ini banyak dipakai oleh organisasi yang masih kecil, dengan jumlah karyawan sedikit dan spesialisasi pekerjaan masih sederhana.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap personil sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personil yang satu dengan lainnya, sehingga tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Pembentukan struktur organisasi perusahaan harus dibuat dengan bagan yang jelas, dan hal ini dimaksudkan agar pimpinan perusahaan dapat mengetahui siapa saja yang akan melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab serta wewenang yang ada pada struktur organisasi pada perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 3
Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Al-Washliyah Medan



2) Deskripsi Tugas BPRS Al-Washliyah Medan

a. Dewan Komisaris

- a) Dewan komisaris bertindak sebagai badan yang melakukan pengawasan dan kebijakan direksi serta memberikan nasihat kepada dewan direksi atas strategi dan berbagai hal kebijakan.
- b) Memberikan persetujuan atas tindakan-tindakan tertentu direksi sebagaimana yang diatur dalam anggaran dasar perseroan.
- c) Memonitor kemajuan, hasil, kebijakan dan keputusan yang dibuat dewan komisaris atau oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).
- d) Menyelenggarakan pertemuan rapat dewan komisaris dan memimpin rapat umum pemegang saham.
- e) Melakukan pertemuan bulanan dengan dewan direksi untuk membahas dan meminta penjelasan atas strategi kebijakan, proyeksi dan tindakan yang diambil dewan direksi, khususnya yang berdampak pada bisnis reputasi perusahaan dan para pemimpinnya, serta upaya dewan direksi

dalam memaksimalkan nilai saham atau percepatan untuk mencapai profitabilitas.

b. Dewan Direksi

Dewan direksi bertindak sebagai badan eksekutif perusahaan dibawah pimpinan direktur utama, bertanggung jawab atas semua kebijakan yang strategis dan operasional perusahaan sehari-hari. Dewan direksi bertanggung jawab kepada parapemegang saham dalam RUPS, dan sewaktu-waktu kepada dewan komisaris. Tugas dan tanggung jawab masing-masing direksi adalah sebagai berikut (peraturan terlampir):

Direktur utama, pemegang jabatan direktur utama bertindak sebagai pimpinan eksekutif perusahaan dan secara keseluruhan mempunyai tanggung jawab strategi dan manajemen sehari-hari terhadap aktivitas perseroan. Secara mendasar menetapkan arah, tujuan dan strategi serta kontrol atas kerja yang sinergis antara bidang keuangan, operasional, teknik, pemasaran, pengembangan bisnis dan umum.

Pemegang jabatan ini (Direktur Utama) juga bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya manusia secara keseluruhan mulai dari seleksi dan rekrutmen, pelatihan dan pengembangan (*training and development*), *compensation and benefit (performance appraisal)*, perencanaan karir (*career planning*), hubungan karyawan (*employee relations*) dan personal administrasi yang bertujuan akhirnya adalah menghasilkan sumber daya manusia berkualitas untuk menjawab kebutuhan bisnis dalam organisasi, berkoordinasi dengan Dewan Komisaris bila dianggap perlu. Direktur Utama juga bertanggung jawab atas beragam aspek legal dalam kerangka hubungan perusahaan yang dikelola oleh bagian umum.

Direktur Operasi menjalankan fungsi operasional dari bisnis utama perusahaan. Tugas dan tanggung jawab lainnya adalah membantu petugas Direktur Utama yang bertanggung jawab atas pencapaian penjualan dan menetapkan rencana pemasaran/penjualan. Rencana tersebut menjadi dasar dalam pengembangan bisnis perseroan, target keuangan anggaran operasional dan ukuran kinerja.

c. Dewan Pengawas Syariah

Tugas dan tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah:

- a) Memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan Bank agar sesuai dengan prinsip syariah.
- b) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank.
- c) Mengawasi proses pengembangan produk bank.
- d) Meminta fatwa kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru bank yang belum ada fatwanya.
- e) Melakukan *review* secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank.
- f) Meminta data dan informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

d. Direksi Utama

Tujuan jabatannya adalah:

- a) Penanggung jawab BPR Syariah Al-Washliyah secara keseluruhan.
- b) Membuat perencanaan kerja bidang pemasaran dan operasi bank.
- c) Membuat proyeksi rencana anggaran baru.
- d) Mempersiapkan tenaga sumber daya manusia yang terampil.
- e) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
- f) Melaksanakan pemberian keputusan pembayaran sesuai limit di dalam anggaran dasar.
- g) Memberikan approval biaya diatas Rp. 100.000,- s/d Rp. 10.000.000,-.
- h) Mengeluarkan persetujuan pengangkatan pegawai (SK).
- i) Memberikan persetujuan pengangkatan kenaikan pangkat/gaji pegawai.
- j) Melaksanakan solicit customer untuk upaya penghimpunan dana dan penempatan dana.
- k) Melakukan monitoring sistem terhadap debitur-debitur berdasarkan kolektibility.

- l) Sebagai alternate pengganti pemegang kunci Brankas, *Steel Save* (tempat penyimpanan asli jaminan nasabah pembayaran) bila Direktur Operasional berhalangan.
- m) Memberikan motivasi kerja tinggi terhadap semua pegawai untuk meningkatkan kegairahan dan semangat kerja.

e. Direktur Operasional

- **Tugas Pokok**

Melakukan supervise terhadap operasional.

- Tugas Harian

- a) Melakukan supervise *staf teller*, akuntansi/deposito, pembiayaan dan umum.
- b) Memastikan laporan keuangan disiapkan dengan akurat.
- c) Melakukan *cash count* pada akhir hari.
- d) Melakukan pemeriksaan terhadap kelayakan pencairan pembiayaan.
- e) Melakukan penyimpanan dokumen pembiayaan (*safe keeping and loan documentation*).
- f) Melakukan update data saham dan terkait dengan hubungan kepada pemegang saham.

f. Internal Control/Auditor

- Tugas Pokok

- a) Pemeriksa Harian.
- b) Pemeriksa Bulanan.
- c) Pemeriksa Tahunan.

- Tata Cara Kerja

Hal-hal yang dilakukan dalam pemeriksaan harian adalah:

- a) Kebenaran posting *General Ledger*.
- b) Kelengkapan dokumen pendukung tiket transaksi.
- c) Kelengkapan approval pada dokumen yang diproses.
- d) Kewajaran laporan keuangan (neraca, laba/rugi).
- e) Pemeriksa bulanan meliputi pencocokan (*proofing*) seluruh rekening-rekening laporan keuangan dengan perinciannya. Dalam pemeriksaan

bulanan termasuk juga pemeriksaan terhadap kelengkapan dokumen jaminan/*loan documentation*.

- f) Pemeriksa tahunan adalah pemeriksaan terhadap akuntansi laporan keuangan pada posisi akhir tahun. Lingkup pemeriksaan adalah sama dengan pemeriksaan yang dilakukan secara bulanan. Namun dalam pemeriksaan akhir tahun ini pemeriksa perlu memberikan perhatian terhadap perhitungan pajak, pencadangan akhir tahun, PPAP dan berbagai hal terkait dengan penyajian laporan pada akhir tahun.

g. Supervisor Marketing

- Tugas Pokok

Mengkoordinir tugas-tugas dibagian sub bidang pemasaran:

- a) Memeriksa hasil evaluasi analisa pembiayaan yang dibuat AO.
- b) Memeriksa kelengkapan data-data calon nasabah.
- c) Memeriksa trad dan bank *check* yang dibuat bagian hukum dan investigasi.
- d) Melaksanakan pemeriksaan proses analisa pembiayaan.
- e) Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur.
- f) Melaksanakan *monitoring* sistem pembiayaan yang telah dicairkan.
- g) Melakukan hasil pemeriksaan hasil kredit review untuk diklasifikasi.
- h) Melakukan *monitoring* sistem sumber dana dan penggunaan pembiayaan jatuh tempo dan deposito jatuh tempo.
- i) Memberikan keputusan *over draft* sesuai dengan limit yang diberikan Direksi.
- j) Memberikan persetujuan atau *approval* dalam penerbitan *halfsheet trun*.

h. Supervisor Operasional

Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab:

- a) Sebagai *duty officer* sesuai intruksi operasional.
- b) Pemegangan kunci biasa ruang khasanah.
- c) Memeriksa laporan kas tiket membuat rekapitulasi neraca.
- d) Membuat penyusunan investasi dan rupa-rupa aktiva.
- e) Penanggung jawab alat tulis kantor.
- f) Memeriksa rekonsiliasi bank.

- g) Membuat laporan pajak dan pembayaran pajak.
- h) Memeriksa laporan bulanan ke BI.
- i) Membuat laporan triwulan ke BI.
- j) Membuat laporan-laporan Komisaris dan Dewan Pengawas Syariah ke BI/semester.

i. Teller

Tujuan jabatannya melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, pengambilan atau penyetoran non tunai dan surat-surat berharga dan kegiatan khas lainnya serta terselenggarakannya layanan di bagian khas secara benar, cepat dan sesuai dengan standar layanan bank.

Tanggung jawab utama:

- a) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
- b) Memberikan pelayanan transaksi tunai.
- c) Memeriksa Cek/BG yang jatuh tempo untuk dilakukan proses kliring.
- d) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.

Tata Cara Kerja:

- a) Mempersiapkan tiket setoran/penarikan ke bank lain yang disesuaikan dengan kebutuhan dan limit.
- b) Melaksanakan, merapikan, membersihkan uang dengan cara mengikat dan memberi ban kertas sesuai nominalnya.
- c) Menyiapkan uang pengaman dengan uang kertas baru yang bernomor seri urut.
- d) Meminta tambahan saldo kas kepada Supervisor dengan permintaan uang tunai bila kurang.
- e) Menyiapkan saldo *cash box* sesuai limit yang ditentukan sebesar Rp. 15.000.000,-
- f) Hitung dengan teliti setiap penyetoran/pembayaran yang tunai.
- g) Menerima slip setoran nasabah untuk tabungan/deposito beserta buku tabungan/aplikasi deposito dan slip setoran lainnya.

- h) Slip setoran wajib di tanda tangani penyetor, kemudian perhatikan nominal dan terbilang sudah terisi dengan benar, tanggal, nomor rekening serta keterangan.
- i) Periksa uang dengan sinar ultra violet dan slip diperiksa kebenarannya, kemudian melakukan proses pembukuan transaksi, kemudian menyerahkan buku tabungan dan copy bukti setoran ke nasabah.
- j) Menerima slip penarikan tabungan dan memperhatikan, tanggal, nama, nomor rekening, nominal, terbilang serta cocokan tanda tangan penarikan dengan *specimen*, tanda tangan dilembar depan 1x dan dilembar sebaliknya 2x.
- k) Penarikan tabungan wajib menyertakan buku tabungan atau dengan meminta persetujuan. Direktur apabila menyimpang dari hal diatas.
- l) Penarikan tunai diatas Rp. 5 juta buat kan denominasinya dan penarikan ini diketahui. Direktur atau Supervisor dengan membubuhkan tanda tangan pada slip penarikan.
- m) Menerima bilyet deposito untuk pencairan yang telah disetujui oleh Supervisor serta cocokan tanda tangan penarikan dengan *speciment*, dan deposan membubuhkan tanda tangannya padalembaran sebelah belakang oleh bilyet deposito 2x diverifikasi oleh teller.
- n) Mengeluarkan biaya yang telah disetujui oleh Supervisor dan slip penarikan lainnya.
- o) Pada akhir hari melakukan penjurnalan atas semua transaksi yang terjadi pada hari itu dalam rekap mutasi harian teller.
- p) Menyerahkan transaksi harian, jurnal harian, dan bukti-bukti transaksi ke petugas pemeriksa.
- q) Setelah transaksi diperiksa kebenarannya, selanjutnya menyerahkan jurnal harian beserta bukti-bukti transaksinya ke bagian *accounting*.
- r) Kartu *speciment* tanda tangan di file teller dan pada akhir hari disimpan di dalam khasanah bersama dengan aplikasi deposito.
- s) Pastikan saldo kas pada akhir hari telah sesuai dengan mutasi yang terjadi dan neraca dengan fisik yang ada dikas dan dikhasanah.

- t) Simpan dan bersihkan seluruh perangkat-perangkat kerja setelah selesai jam kerja.
- u) Menyesuaikan rekap antar bagian dengan bagian-bagian lain pada sore hari tutup buku.

j. Customer Service

Tujuan jabatannya melakukan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

Tanggung jawab utama:

- a) Melaksanakan pengadministrasian surat-surat masuk/keluar dan pengadministrasian dokumen-dokumen nasabah menyangkut Tabungan dan Deposito.
- b) Memberikan pelayanan informasi produk pendanaan atau transaksi perbankan lainnya.
- c) Membantu nasabah dalam melakukan pembukuan dan penutupan rekening Tabungan dan Deposito.
- d) Menyiapkan buku tabungan dan mengeluarkan bilyet Deposito, kemudian mencatat semua transaksi tabungan kedalam buku tabungan.
- e) Memberikan informasi saldo kepada nasabah.
- f) Melakukan deposito bagi hasil Tabungan dan Deposito pada akhir tahun.
- g) Memeriksa deposito yang akan jatuh tempo.
- h) Sebagai Unit Kerja Khusus Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pemberantasan Terorisme (UKK, APU, dan PPT).

k. Pembiayaan

Tanggung jawab utama:

- a) Melakukan pembukuan atas semua transaksi pembiayaan/piutang.
- b) Mencatat transaksi pembayaran ke dalam kartu pembiayaan/piutang.
- c) Membuat daftar pembiayaan/piutang jatuh tempo.
- d) Membantu tugas *marketing* dalam memberikan informasi kondisi pembiayaan/piutang masing-masing nasabah.
- e) Mencetak ke kartu kunjungan debitur hasil dari penagihan.
- f) Membuat laporan bulanan pinjaman kepada Dewan Komisaris dan laporan sandi pinjaman ke Bank Indonesia.

- g) Menyesuaikan laporan bulanan/mutasi pembiayaan dengan kartu debitor.
- h) Membuat klasifikasi pembiayaan Lancar, Kurang Lancar, Diragukan dan Macet untuk disampaikan ke Direksi, Komisaris, *Marketing*, dan Supervisor.

Tata Cara Kerja:

- a) Menerima aplikasi realisasi pembiayaan dari bagian teller.
- b) Membuat slip pencairan pembiayaan, dan meminta persetujuan kepada pejabat yang ditunjuk.
- c) Input transaksi kedalam sistem.
- d) Menyerahkan slip pencairan ke bagian teller atau tabungan.
- e) Menerima *copy* slip pencairan dari teller/tabungan setelah pembiayaan tersebut direalisasikan oleh bagian teller.
- f) Membukukan transaksi realisasi pembiayaan.
- g) Pada akhir hari melakukan penjurnalan atas semua transaksi yang terjadi pada hari itu.
- h) Menyerahkan transaksi harian, jurnal harian, dan bukti-bukti transaksi ke petugas pemeriksa.
- i) Setelah transaksi diperiksa kebenarannya, selanjutnya menyerahkan jurnal harian beserta bukti-bukti transaksinya ke bagian *accounting*.

1. Legal/Safe Keeping

Tanggung jawab utama:

- a) Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan nasabah khususnya dalam hal kelengkapan dokumen permohonan.
- b) Melakukan *survey* ke lapangan untuk melakukan pengecekan agunan pembiayaan nasabah.
- c) Menilai secara hukum agunan pembiayaan yang diajukan nasabah.
- d) Melakukan proses penandatanganan akad pembiayaan bersama nasabah.
- e) Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengeluaran dokumen perjanjian dan jaminan nasabah.
- f) Mengatur dan membuat surat pemblokiran Kepala Desa/Lurah dan Camat untuk jaminan Surat Tanah.

Tata Cara Kerja:

- a) Menerima permohonan *survey* dan transaksi jaminan dari *Account Officer*.
- b) Memeriksa kelengkapan legalitas data jaminan nasabah.
- c) Melakukan *survey* dan transaksi ke lapangan atas jaminan pembiayaan nasabah yang diajukan.
- d) Menyampaikan laporan hasil transaksi jaminan kepada *Account Officer*.
- e) Menerima dokumen dan berkas pembiayaan hasil persetujuan tim komite pembiayaan.
- f) Membuat perjanjian pembiayaan dan pengikatan lainnya yang terkait dengan pembiayaan nasabah.
- g) Menghubungi nasabah dan menyampaikan waktu akad pembiayaan dan pencairan pembiayaan, serta hal-hal lainnya yang terkait dengan persyaratan pencairan pembiayaan.
- h) Menerima dokumen jaminan asli dari nasabah, dan memeriksa keabsahan dan kelengkapannya.
- i) Menghubungi Notaris untuk melakukan proses perjanjian pembiayaan dan pengikatan lainnya baik secara *intern* ataupun *noteriel*.
- j) Menyampaikan format pencairan pembiayaan ke bagian operasi.
- k) Melakukan penyimpanan dokumen perjanjian pembiayaan dan jaminan asli nasabah ke dalam lemari yang ada di ruang khasanah dan buat duplikat dokumen perjanjian untuk persiapan pemeriksaan.

m. Accounting

Tanggung jawab utama:

- a) Melaksanakan pencatatan pembukuan secara lengkap dan diselesaikan pada hari kerja yang sama.
- b) Mempersiapkan buku besar, sub *ledger*, sub-sub *ledger*, *General Ledger*.
- c) Melaksanakan penelitian keabsahan *tickets* sebelum dilakukan posting ke buku besar.
- d) Memeriksa dan memastikan mutasi tanggal sebelumnya telah nihil pada program pembukuan.
- e) Melaksanakan *posting* berdasarkan nama dan nomor-nomor perkiraan rekening.

- f) Memeriksa dan mencocokkan hasil *posting* antara *back sheet* dengan *tickets* dan rekening buku besar, bila cocok dilakukan paraf petugas pemeriksa.
- g) Mencocokkan *balance sheet* antara rekap antar bagian.
- h) Melaksanakan koreksi pembukuan apabila ditemukan kesalahan, dengan menyerahkan kembali *ticket* kepada bagian yang menerbitkan *ticket* untuk diperbaiki dan diparaf oleh yang bersangkutan.
- i) Membuat laporan keuangan harian neraca dan laporan laba rugi kepada Ka.Operasional.
- j) Membuat laporan posisi likuiditas harian kepada Direksi.
- k) Membuat buku besar (*proffing* lampiran neraca) setiap akhir bulan.
- l) Membuat laporan bulanan ke Bank Indonesia.
- m) Membuat laporan neraca akhir bulan dan laporan laba rugi bulan berjalan serta membuat perbandingan dengan bulan sebelumnya.
- n) Membuat laporan rekonsiliasi bank akhir bulan.

n. Account Officer (AO)

Tanggung jawab utama:

- a) Melaksanakan Pelayanan kepada Permohonan Pembiayaan
- b) Membantu Kepala Grup *Marketing* dan Pimpinan dalam pemenuhan *budget*, khususnya untuk *asset growth*.
- c) Mencapai goal/target dalam hal peningkatan *income/profit* dan *asset* bank, dengan pelaksanaan sehari-hari berupa: mempertahankan *existing debitur*/deposan, mencari nasabah baru dan memasarkan produk Bank Al-Washliyah (PT. BPR Syariah).
- d) Mencari nasabah (deposan, debitur) dan memonitor, memelihara dan *manage* seluruh fasilitas yang diberikan atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan mempertahankan *asset* bank, mencari keuntungan (*profit*) bagi perusahaan.
- e) Mencari volume “*source of funds*” dan “*use of funds*” sesuai target yang ditentukan.

- f) Meningkatkan portofolio pembiayaan, deposito, serta memasarkan secara luas *service* produk Bank Al-Washliyah (PT. BPR Syariah) dan *controlling* atas aktivitas *marketing* secara umum.
- g) Bertanggung jawab atas proses perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo atas debitur yang langsung menjadi tanggung jawabnya.
- h) Bertanggung jawab atas proses pembiayaan baru, dalam hal ini *Account Officer* langsung menangani pinjaman untuk modalkerja atau untuk investasi yang membutuhkan analisa keuangan dari laporan keuangan yang diberikan oleh nasabah, untuk menilai kelayakan pemberian pembiayaan.
- i) Melakukan orientasi pada kebutuhan nasabah dan pasar.

Tugas Harian:

- a) Melakukan evaluasi pembiayaan, khususnya untuk pinjaman yang mempunyai limit yang besar atau *froup* dan menjadi tanggung jawab langsung *Account Officer* yang bersangkutan.
- b) Memproses permohonan pembiayaan bagi nasabah yang mempunyai prospek baik dan membuat tolakan bagi usulan pembiayaan yang tidak layak dibiayai.
- c) *Monitoring* fasilitas yang diberikan.
- d) Mempertahankan nasabah dengan memberikan *service* yang baik dan bertanggung jawab atas resiko yang mungkin timbul.
- e) Melakukan *solicitation* ke calon-calon nasabah baru maksimum 3x seminggu, lalu membuat *call report* dan *plan*.
- f) *Collecting fund* dalam rangka meningkatkan sumber dana, *booking loan*, menyiapkan proposal pembiayaan, mempertahankan debitur yang bagus (*maintain good debitur*).
- g) Mencari informasi tentang pesaing dan kondisi ekonomi.
- h) *Problem solving customer/non customer* dan juga melakukan *follow-up* nya, khususnya untuk deposan dan debitur yang langsung menjadi tanggung jawabnya.
- i) Mengusulkan klasifikasi/deklarifikasi pembiayaan.

- j) Menginstruksikan kepada asisten *Account Officer* untuk membuat surat-surat peringatan bagi debitur-debitur yang menunggak (baik pokok, margin maupun asuransi).
- k) Membaca ketentuan-ketentuan *intern* Bank Al-Washliyah (PT. BPR Syariah), Surat Edaran Bank Indonesia, memo, *literature*, surat kabar untuk meningkatkan pengetahuan dankemampuan bekerja.
- l) Melayani kebutuhan-kebutuhan nasabah atau calon nasabah baik secara langsung maupun melalui telepon.

o. Administrasi Pembiayaan

Tanggung jawab utama:

- a) Memeriksa dan mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan atau telah diberikan, seperti dokumen agunan, dan data lainnya.
- b) Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikatan agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
- c) Mengawasi dan bertanggung jawab atas pengarsipan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah.
- d) Menghitung, mencatat, dan melakukan pembayaran atas asuransi, jasa proses pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.
- e) Menghubungi Notaris untuk pengikatan secara notariel dan keaslian dokumen.
- f) Menghubungi Perusahaan Asuransi untuk Asuransi Jiwa, Kebakaran dan Kendaraan.
- g) Buat surat pemblokiran Kepala Desa/Lurah dan Camat untuk jaminan Surat Tanah.

Tata Cara Kerja:

- a) Menerima permohonan *survey* dan transaksi jaminan dari *Account Officer*.
- b) Memeriksa kelengkapan legalitas data jaminan nasabah.
- c) Melakukan *survey* dan transaksi ke lapangan atas jaminan pembiayaan nasabah yang diajukan.
- d) Menyampaikan laporan hasil transaksi jaminan kepada *Account Officer*.

- e) Menerima dokumen dan berkas pembiayaan hasil persetujuan tim komite pembiayaan.
- f) Membuat perjanjian pembiayaan dan pengikatan lainnya yang terkait dengan pembiayaan nasabah.
- g) Menghubungi nasabah dan menyampaikan waktu akad dan pencairan pembiayaan, serta hal-hal lainnya yang terkait dengan persyaratan pencairan pembiayaan.
- h) Menerima dokumen jaminan asli dari nasabah, dan memeriksa keabsahan dan kelengkapannya.
- i) Menghubungi Notaris untuk melakukan proses perjanjian pembiayaan dan pengikatan lainnya baik secara *intern* ataupun *notariel*.
- j) Menyampaikan format pencairan pembiayaan ke bagian operasi.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf BRPS Al-Washliyah Medan dijelaskan bahwa mengenai pentingnya koordinasi dalam pemasaran dia menjawab bahwa marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan melibatkan karyawan yang saling berkoordinasi dalam menjalankan sistem pemasaran. Mengenai mengenai manfaat marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan dijelaskan bahwa manfaat marketing syariah adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan setiap tahunnya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

Berdasarkan pertanyaan sejak kapan manfaat marketing syariah diterapkan pada BRPS Al-Washliyah Medan dijelaskan bahwa marketing syariah diterapkan di PT. BRPS Al-Washliyah Medan sejak perusahaan dibangun. Berdasarkan pertanyaan mengenai kendala yang ditemukan pada marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan dijelaskan bahwa kendala yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman marketing syariah pada masyarakat umum sehingga ada sebagian masyarakat tidak mendukung sistem marketing syariah.

Mengenai siapa saja yang terlibat pada marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan dijelaskan bahwa yang terlibat pada marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan adalah Staf Penjualan dan Supervisor. Berdasarkan pertanyaan sejauh mana manfaat marketing syariah dalam dalam pengembangan

usaha nasabah pada BRPS Al-Washliyah Medan dijelaskan bahwa manfaat marketing syariah dalam pengembangan usaha nasabah pada BRPS Al-Washliyah Medan sudah terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengalami perkembangan yang pesat dalam bisnis mereka.

Disebutkan bahwa untuk sosialisasi marketing syariah BRPS Al-Washliyah Medan berusaha menyampaikan sistem marketing syariah kepada masyarakat yang berkunjung ke perusahaan sebagian besar nasabah berminat dalam mengikuti marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan. Sejauh ini berhasil. Ini ditandai oleh meningkatnya nasabah yang mengikuti marketing syariah.

C. Pembahasan

Sistem Marketing syariah merupakan suatu kumpulan komponen-komponen yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau penjualan dalam suatu perusahaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Sistem marketing syariah adalah sistem pemasaran yang berlandaskan Al Quran dan hadis. Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dalam ketentuan syariah, Marketing syariah pada BRPS Al-Washliyah Medan melibatkan karyawan yang saling berkoordinasi dalam menjalankan sistem pemasaran.⁴⁵ Sedangkan menurut Kertajaya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Berikut adalah sistem marketing syariah yang dilakukan oleh PT. BPRS Al Washliyah pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting, dan positioning. Yang mana dengan menggunakan perumusan sistem marketing syariah tersebut dalam mengembangkan usaha nasabah. Berikut uraian mengenai system tersebut:

1. Segmenting

Segmenting/segmentasi disebut dengan sekelompok nasabah yang sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan, agar berjalan sesuai dengan keinginan,

⁴⁵Nur Saleh, Karyawan BPRS Al-Wahliyah, Wawancara di Medan: 28 Agustus 2019.

kebutuhan dan kepuasan nasabah, tiap-tiap nasabah pada umumnya mempunyai ciri masing-masing.⁴⁶

Segmenting adalah proses pengelompokan market kedalam segmen yang berbeda-beda. *Market Segmen* adalah sekelompok nasabah yang mempunyai karakteristik yang sama yang memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.⁴⁷

2. *Targeting*

Targeting dapat disebut penetapan target, memasarkan produk kepada siapa yang akan dituju dalam kata lain menjadi sasaran untuk membeli produk yang akan diluncurkan. Baik kalangan balita atau yang dewasa bahkan orang tua sekalipun.⁴⁸

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.⁴⁹

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda pula. Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada dipasar.

3. *Positioning*

Positioning disebut juga dalam perbankan adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen dapat dibedakan dengan produk pesaing.⁵⁰

Positioning pada dasarnya adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan nasabah.⁵¹

Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Melihat potensi profesi

⁴⁶Nur Saleh, Wawancara di Medan: 28 Agustus 2019.

⁴⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 384

⁴⁸ Nur Shaleh, Wawancara di Medan: 28 Agustus 2019.

⁴⁹ Revindra Safitri H, "Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan" *Jurnal Ekonomka dan Manajemen*, Vol. VI, h. 32

⁵⁰Nur Shaleh, Wawancara di Medan: 28 Agustus 2019.

⁵¹ Revindra Safitri H, *Op. Cit*, h. 35

Bahwa profesi yang layak dibiayai adalah pedagang, karena putaran cash flownya yang cepat.

2) Melihat potensi wilayah

Bahwa masing-masing wilayah kecamatan di Medan punya potensi ekonomi yang beda, PT. BPRS Al Washliyah Medan hanya menysasar ke wilayah yang potensi ekonominya baik.

3) Potensi pasar

Masing-masing pasar di wilayah kecamatan Medan berbeda-beda, PT. BPRS Al Washliyah Medan hanya market kepasar yang potensi ekonominya bagus. Sebagai contoh pasar Tegalrejo dan pasar Babrik yang menjadi sasaran untuk memasarkan produk PT. BPRS Al Washliyah Medan.⁵²

Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan mengenai:

1) Strategi Produk (*Product*)

Agar strategi produk kita dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu:

a. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah. Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan konsep produk dilakukan secara syariah.

b. Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat kita ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia. Adapun tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk dapat kita ikuti sebagai berikut: tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau introduction. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat. Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan

⁵² Nur Shaleh, Wawancara di Medan: 28 Agustus 2019.

masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam.

c. Jenis-jenis Produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

sistem marketing syariah produk yang dimiliki PT. BPRS Al Washliyah Medan adalah produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba. Selain itu ada beberapa produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya seperti SIMKU (simpanan kurban) yang diperuntukan untuk nasabah yang ingin menabung untuk simpanan hewan kurban dan SIRELA (simpanan suka rela) yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin dapat menambah dan mengambil simpanannya setiap saat (jam kerja).

2) Strategi Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Penetapan strategi harga dalam pemasaran produk di PT. BPRS Al Washliyah Medan yaitu dengan pembukaan rekening yang relative terjangkau oleh masyarakat. Dengan setoran awal Rp. 10.000,- untuk SIRELA (simpanan suka rela) setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,- dan setoran awal Rp. 2.000,- (wadiah).⁵³

⁵³Fery Mahyuni, Karyawan BPRS Al-Wahliyah, Wawancara di Medan: 01 September 2019

3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang diajukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan kepada mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan PT. BPRS Al Washliyah Medan dalam memasarkan produk-produknya sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan dalam memasarkan produk-produknya, antara lain:

b. Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan spanduk, menyebar brosur, pembiayaan melalui hadiah berupa tas dan payung, mengadakan mari berbagi sedekah bersama setiap hari jumat yaitu paket donasi berupa uang atau nasi kotak untuk sarapan saudara kita yang membutuhkan Rp. 10.000,-/ paket, dll. Akan tetapi PT. BPRS Al Washliyah Medan hanya menggunakan spanduk yang dipasang didepan dan didalam PT. BPRS Al Washliyah Medan saja, sedangkan brosur yang disebar kepada masyarakat kurang banyak dan tidak merata. Bentuk brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti, dan tata warna. Isi brosur tersebut memuat tentang beberapa produk yang dimiliki PT. BPRS Al Washliyah Medan, dan lengkap beserta syarat dan ketentuannya.

c. Media Elektronik

Terdiri dari radio, Electronic Mail, dan internet. Dalam strateginya PT. BPRS Al Washliyah belum menggunakan media elektronik karena belum mempunyai sistem yang memadai dan SDM yang masih rendah penyebabnya.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan adalah pada saat RAT atau rapat anggota tahunan mengadakan pengajian bersama.

e. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dengan tujuan melaksanakan pembelian. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara sales dengan calon konsumennya.

Sistem marketing syariah yang dilakukan oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan melalui *personal selling* (penjualan pribadi) antara lain melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau keagamaan. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan PT. BPRS Al Washliyah Medan.

4. Strategi Distribusi (*Placement*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan PT. BPRS Al Washliyah Medan dimana kantor pusat berada didekat pasar. Karena pasar merupakan transaksi terbesar. Lokasi PT. BPRS Al Washliyah Medan yang strategis menjadikan kenyamanan bagi anggota untuk melakukan transaksi di PT. BPRS Al Washliyah Medan. Dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun nasabah tidak usah datang ke PT. BPRS Al Washliyah Medan atau kerumah-rumah yang jauh dari jangkauan sehingga yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

Pada dasarnya, sistem marketing syariah yang diterapkan pada PT. BPRS Al Washliyah Medan bertujuan untuk mengembangkan usaha nasabah. Banyak nasabah setelah mengikuti sistem marketing syariah pada PT. BPRS Al Washliyah Medan mengalami peningkatan usaha.

Kendala-kendala yang dihadapi sistem marketing syariah produk di PT. BPRS Al Washliyah Medan:

- 1) Kendala dari Luar
 - a. Persaingan yang begitu ketat, baik antara PT. BPRS Al Washliyah Medan maupun dengan lembaga keuangan lainnya. PT. BPRS Al Washliyah Medan komputiter di harga (presentase) kalah dengan bank-bank tetapi untuk diaganan unggul.
 - b. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem perbankan syariah. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk PT. BPRS Al Washliyah Medan yang berlandaskan syariah. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan PT. BPRS Al Washliyah Medan untuk memberikan pemahan tentang produk-produk PT. BPRS Al Washliyah Medan.
 - c. Lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera karena lokasi yang jauh. Jadi, PT. BPRS Al Washliyah Medan memberikan uang akomodasi kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya.

- d. Permintaan nasabah yang di inginkan bermacam-macam akan suatu produk menjadi kendala tersendiri. Padahal pelayanan yang diberikan menjadi penilaian tersendiri akan kepuasan nasabah.
 - e. Banyak berdiri lembaga keuangan syariah lainnya yang beroperasi di Medan dengan produk-produk syariah yang unggul. Jadi, karyawan PT. BPRS Al Washliyah Medan harus pandai dan handal dalam mencari anggota.
 - f. Ada beberapa nasabah yang bermasalah dan tidak hanya bermasalah disatu tempat, tetapi ditempat lain juga bermasalah. Upaya untuk menghadapi masalah tersebut dari masing-masing BPRS untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabah yang bermasalah.
- 2) Kendala dari Dalam
- a. Bidang Administrasi
 - Karyawan PT. BPRS Al Washliyah Medan harus teliti terhadap uang palsu yang digunakan untuk menabung atau biasanya ada anggota atau bukan anggota yang ingin menukar uang. Karena di PT. BPRS Al Washliyah Medan belum ada alat sensor uang.
 - b. Bidang SDM
 - Aspek-aspek syariah dalam suatu produk kurang dimengerti oleh sebagian marketing dan kurang menawarkan produk-produk.
 - Karyawan PT. BPRS Al Washliyah Medan yang tidak dari lulusan perbankan syariah.
 - Marketing menargetkan target yang ditentukan oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan disisi lain harus memperdulikan produk yang dipasarkan harus menjadi keinginan atau kebutuhan nasabahnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Marketing Syariah PT. BPRS Al Washliyah Medan dijalankan sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan sesuai dengan Syariah Islam.
2. Sistem marketing syariah yang diterapkan pada PT. BPRS Al Washliyah Medan sudah efektif dalam mengembangkan usaha nasabah. Setelah banyak nasabah yang mengenal dan mengikuti sistem marketing syariah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan usaha nasabah banyak yang mengalami perkembangan dalam usaha, tetapi perkembangan usaha nasabah yang terdapat pada BPRS Al-Washliyah masih sangat minim. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi masyarakat mengenai letak lokasi perusahaan tersebut.
3. Kendala-kendala yang dihadapi BPRS Al-Washliyah Medan yaitu persaingan antar bank yang sangat ketat, pengetahuan karyawan yang masih kurang dengan materi-materi yang ada pada perbankan syariah dan tidak adanya kantor cabang pembantu.

B. Saran

Dari penjelasan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu pertahankan dan dipertimbangkan oleh beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. PT. BPRS Al-Washliyah Medan agar tetap mempertahankan prosedur yang sudah berjalan dengan baik, yang sudah sesuai dengan Syariat Islam.
2. Berkaitan kurangnya informasi mengenai lokasi perusahaan PT. BPRS Al-Washliyah Medan perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru, misalnya dengan pemasangan papan nama di tempat-tempat strategis, serta penayangan di media elektronik, dan tidak lupa lebih mempromosikan diri dengan baik kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian dari masyarakat luas.⁵⁴

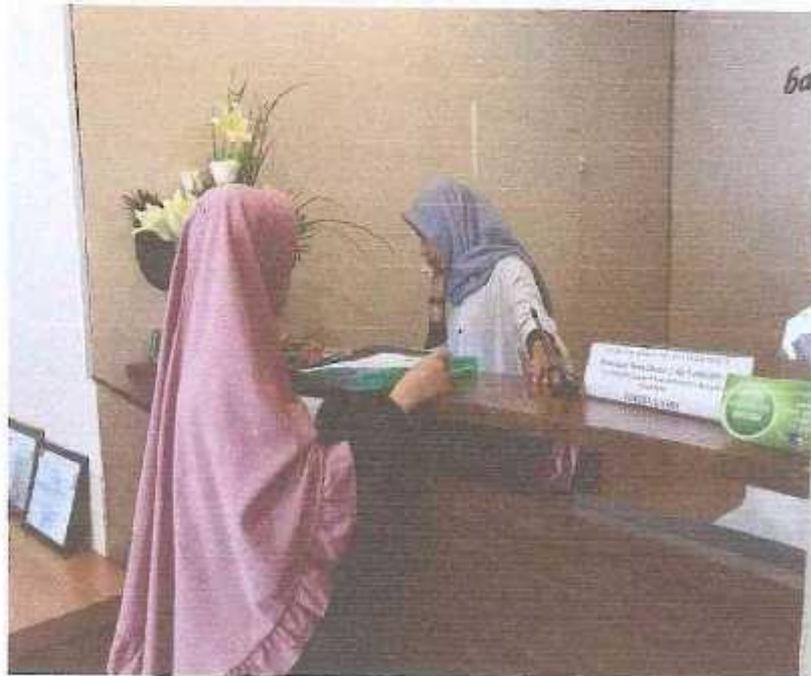
3. BPRS Al-Washliyah harus mendirikan Kantor Cabang Pembantu (KCP) agar para nasabah lebih mudah untuk menikmati jasa bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miftah, "Mengenal *Marketing* dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VI. 2015.
- Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, Skripsi. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. 2011.
- Anisa Agustina, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BPRS Artha Mas Abadi Pati*, Tesis. Semarang: Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo. 2011.
- Arif dan M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, cetakan kedua. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2014.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Tarjamahnya*, Semarang: Cv. Asy Syifa', 1999.
- Heni Rahayu Wulandari dan Eddy Suprpto, "Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan UKM Sentra Industri Keramik (Studi Kasus Sentra Industri Keramik Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. III. 2014.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002.
- Lia Nazliana, Pipit Buana Sari, dan Handriyani Dwilita, "Determinan Keuangan Inklusif di Sumatera Utara, Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol. XIV.2016.
- Luqman Nurhisam, "Etika *Marketing* Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. IV.2017.
- Marwan Asri, *Marketing* , Yogyakarta: UPP-AMP YKPNP, 2017.
- Muhammad Abdul Karim, *Kamus Bank Syariah*, Yogyakarta: Asnaliter.2016.
- Nur Auliyah Pebriani, KONSEP MURABAHAH PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH, Skripsi, Medan: Ekonomi dan Bisnis Islam. 2018.

- Novia Nengsih, “Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan KeuanganInklusif di Indonesia”, *Jurnal Etikonomi*, Vol. XIV. 2015.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002.
- Safitra H, Revindra, “Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan” *Jurnal Ekonomka dan Manajemen*, Vol. VI. 2017
- Setyani. Irmawati et.al, “Model Inklusi Keuangan Pada UMKM Berbasis Pedesaan”, *Jurnal of Economics and Policy*, Vol. VI. 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madnia Prima, 2002.
- Top Coach Indonesia, “Pentingnya Membangun Sistem *Marketing* Dalam Bisnis”, didapat dari <http://www.tommCIFLE.com/Pentingnya-Membangun-Sistem-Marketing-Dalam-Bisnis/>: Internet (diakses tanggal 3 Februari 2019).
- Top Coach Indonesia, “Pentingnya Membangun Sistem *Marketing* Dalam Bisnis”, didapat dari <http://www.tommCIFLE.com/Pentingnya-Membangun-Sistem-Marketing-Dalam-Bisnis/>: Internet (diakses tanggal 4 Juli 2019).
- Tumoutou, “Jumlah Penduduk Sumatera Utara Tahun 2018”, didapat dari <http://tumoutounews.com/2018/12/05/jumlah-penduduk-sumatera-utara-tahun-2018/>: Internet (diakses tanggal 05 Mei 2019).
- Undang-Undang Republik Indonesia: http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_10_98.htm
- Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Gambar : Wawancara dengan Ibu Fery Mahyuni





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektori@umsu.ac.id

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjabar surat ini agar disertai
Nomor dan tanggalnya



PENGESAHAN PERGANTIAN JUDUL SKRIPSI

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Wiwik Rahayu
NPM : 1501270004
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk mengganti judul skripsi :

Argumentasi pergantian judul : Ada Penambahan Judul.

Judul Skripsi : Analisis Sistem Pendekatan Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Telah diganti menjadi : Analisis Sistem Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Medan, 09 Agustus 2019

Hormat Saya

Wiwik Rahayu

Diketahui/Disetujui :

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Perbankan Syariah 15/8/2019

Selamat Pohan, S.Ag, MA



Bank Pembiayaan Rakyat Syariah *al-washliyah*



Nomor : 197 /D/BPRS-AW/VIII/2019

Medan, 28 Agustus 2019

Kepada Yth :
Bapak Zailani, S.P.d.i, MA
Wakil Dekan I
Di

Tempat

Perihal : Riset

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

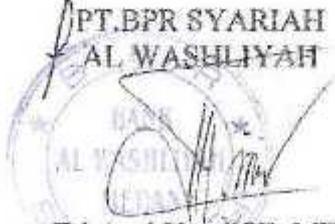
Menunjuk surat Bapak No. 173/IL.3/UMSU-01/F/2019 tanggal 14 Agustus 2019 perihal permohonan izin Riset. Pada prinsipnya kami menyetujui nama sebagai berikut:

Nama : Wiwik Rahayu
NPM : 1501270004
Semester / Program Studi : VIII / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Sistem Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT.BPRS Al Washliyah Medan

untuk melakukan riset di Perusahaan kami sepanjang tidak menyangkut kerahasiaan Bank dan mematuhi ketentuan yang berlaku, terhitung mulai 28 Agustus 2019 s/d selesai guna penyusunan skripsi.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT.BPR SYARIAH
AL WASHLIYAH

Tri Auri Yanti, SE, MEI
Dir. Operasional



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400

Website : www.unsu.ac.id E-mail : rektor@unsu.ac.id

Bankir: Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sorut

Unggul, Berani & Berprestasi



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **WIWIK RAHAYU**
 NPM : 1501270004
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : Selamat Pohan S.Ag, MA
 Dosen Pembimbing : Dody Firman, S.E., M.M
 Judul Skripsi : **ANALISIS SISTEM PENDEKATAN MARKETING SYARIAH DALAM PENGEMBANGAN USAHA NASABAH PADA PT. BPRS AL-WASHLIYAH MEDAN**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/12/2018	- kata pengantar dan kebenaran dari Prodi		
	- Daftar Isi - Pendahuluan - Latar Belakang Masalah		
08/01/2019	- Identifikasi Masalah - Uraian teoritis - Latar Belakang Masalah - agar lebih spesifik		

Medan, 31 Desember 2018

Diketahui/disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing

Dody Firman, S.E., M.M



Unggul Berprestasi & Berkeadilan

Dikembangkan secara bertahap dan berkelanjutan
Untuk kemajuan bangsa

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umhsu.ac.id E-mail : rektor@umhsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Sabtu, Tanggal 03 Agustus 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Wiwik Rahayu
Npm : 1501270004
Semester : VIII-A Pagi
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Analisis Sistem Pendekatan Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Analisis Sistem marketing syariah dalam pengembangan usaha nasabah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.
Bab I	munculkan permasalahan nasabah.
Bab II	
Bab III	- waktu penelitian. - pengumpulan data
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 03 Agustus 2019

Tim Seminar

Ketua


Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Pembimbing


Dody Firmansah, SE, MM

Sekretaris


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembahas


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI



Wangsa Bangsa & Bangsa

Dita mardewo sura lai agar disubulkan Honor dan langgalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 03 Agustus 2019, mencrangkan bahwa :

Nama : Wiwik Rahayu
Npm : 1501270004
Semester : VIII-A Pagi
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Analisis Sistem Pendekatan Marketing Syariah Dalam Pengembangan Usaha Nasabah Pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 03 Agustus 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, M.A

Sekretaris

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

Dody Firmansah, SE, MM

Pembahas

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Zuliani, S.PdI, M.A

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Wiwik Rahayu
Tempat/Tanggal Lahir : Panipahan, 04 November 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Anak ke : 3 (Tiga)
Nama Ayah : Bpk. Harmono
Nama Ibu : Ibu Purwanti
Alamat : Panipahan, Kcc. Pasir Limau Kapas
Kab. Rokan Hilir
Status : Belum Menikah
Telepon : 085361306010
Email : wiwiksyarif@gmail.com

PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Pasir Limau Kapas
2. SMP Negeri 1 Pasir Limau Kapas
3. MAS Tarbiyah Islamiyah Pasir Limau Kapas
4. Tercatat sebagai Mahasiswi Akhir Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019

Medan, 19 September 2019


WIWIK RAHAYU
1501270004