

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN
DANA TABUNGAN TAHARAH
DI BPRS PNM BINAMA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Diploma Tiga**

Oleh:

MUHAMMAD ZULFA HABIB

NIM: 132503045

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2016

H. Much. Fauzi, SE.,M.Ag

Dk. Genting ds walangsari rt/rw 04/01

Moga Pemasang 52354

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Muhammad Zulfa Habib

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Muhammad Zulfa Habib

Nomor Induk : 132503045

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN
TAHARAH DI BPRS PNM BINAMA

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



H. Much. Fauzi, SE.,M.Ag

NIP:19730217 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Zulfa Habib
NIM : 132503045
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : "STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA
TABUNGAN TAHARAH DI BPRS PNM BINAMA"

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaud/baik/cukup, pada tanggal:

15 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Diploma Tiga dalam bidang Perbankan Syariah.

Semarang, 15 Juni 2016

Mengetahui,

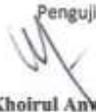
Semarang, 15 Juni 2016

Penguji I


Dr. H. Inam Yahya, M.Ag.

NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji II


H. Khoiril Anwar, M.Ag.

NIP. 19690420 199603 1 002

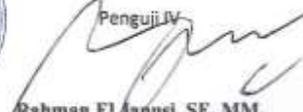
Penguji III


Dr. H. Muhlis, M.Si

NIP. 19610117 198803 1 002

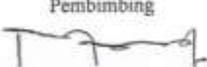


Penguji IV


Rahman El Fauzi, SE, MM.

NIP. 19691118 20003 1 001

Pembimbing


H. Muchammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19730217 200604 1 001

MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا فَعَلُوا فَحِشَةً أَوْ ظَلَمُوا أَنْفُسَهُمْ ذَكَرُوا اللَّهَ فَاسْتَغْفَرُوا لِذُنُوبِهِمْ وَمَنْ يَغْفِرُ

الذُّنُوبَ إِلَّا اللَّهُ وَلَمْ يُصِرُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلُوا وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٥٢﴾

Artinya : Dan (juga) orang-orang yang apabila mengerjakan perbuatan keji atau menganiaya diri sendiri, mereka ingat akan Allah, lalu memohon ampun terhadap dosa-dosa mereka dan siapa lagi yang dapat mengampuni dosa selain dari pada Allah? dan mereka tidak meneruskan perbuatan kejinya itu, sedang mereka Mengetahui.

PERSEMBAHAN

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dan mendukung penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Maka sebagai ucapan terimakasih, penulis mempersembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta slalu melindungi hambNya-Nya
2. Terima kasih kepada ayah dan ibu yang slalu memberikan doa, motivasi dan dukungan serta kasih sayang dan pengorbanan yang tidak ternilai dan terbalaskan.
3. Kepada bapak Fauzi yang telah membimbing penulis selama masa proses pembuatan Tugas Akhir.
4. Terima kasih kepada semua teman-teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2013 terima kasih atas dukungan serta doanya.
5. Terima kasih kepada semua pengelola D3 Perbankan Syariah dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya yang tidak dapat disebutkan satu persatu

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi dalam dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 24 Mei 2016

Deklarator,



Muhammad Zulfa Habib

ABSTRAK

MUHAMMAD ZUFA HABIB/132503045/D3 PBS. Tugas Akhir iniberjudul Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Taharah Di BPRS PNM Binama Semarang. Penelitian ini di latar belakang oleh adanya tindakan yang dianjurkan oeh islam yaitu menabung, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan dating. Penelitian ini adalah penelitian diskripsi, dengan menggunakan metode wawancara dan obsevasi. Penelitian ini dilakukan di BPRS PNM Binama Semarang.

Tabungan taharah merupakan salah satu produk di BPRS PNM Binama Semarang yang bertujuan untuk membantu mitra dalam berinvestasi. Tabungan taharah Adalah produk simpanan tabungan dengan akad mudhorobah yang bagi hasilnya dihitung berdasar saldo rata-rata harian.Nisbah bagi hasil 25% untuk shohibul maal (nasabah/penabung) dan 75% untuk Mudharib (bank). Sesuai dengan jenis produknya yaitu tabungan thaharoh maka nasabah dapat melakukan setoran maupun penarikan sewaktu – waktu.

Tabungan taharah merupakan produk penghimpunan dana dari masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan jumlah mitra yang berpartisipasi di BPRS PNM BINAMA Semarang dan menambah jumlah asset produktif yang dimiliki BPRS PNM BINAMA Semarang.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut asma ALLAH Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu melimpahkan rahmat kepada kami sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir yang berjudul Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Berencana Bank Syariah Mandiri Kcp Ahmad Yani Semarang ini tanpa halangan apapun.

Penulis menyadari dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berarti tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag., selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M. Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta staff-nya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mengikuti PKL.
3. Bapak Johan Arifin, S. Ag., MM selaku ketua jurusan DIII Perbankan Syariah
4. Bapak H. Much. Fauzi, SE.,M.Ag selaku pembimbing dari Program D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap karyawan BPRS PNM BINAMA Semarang yang telah bersedia memberikan informasi sesuai kebutuhan penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Orang tua penulis yang telah mendukung dengan moril, materiil, doa, kasih sayang dan perhatian yang sangat dibutuhkan oleh penulis.
8. Kepada teman-temanku, Seto Yudho Prayitno, Aan Khairul Umam, Zahrudin Azhari, Chusnul Culuq, Maskon, dan seluruh teman-teman D3 perbankan syariah terkhusus untuk PBSb yang senantiasa membantu dan menemani langkah penulis selama proses kuliah sampai akan wisuda.
9. Seluruh mahasiswa PBSB 2013 yang solid dan saling mendukung.
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini. Tidak ada yang dapat penulis sampaikan kecuali ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bimbingan dan arahan yang telah diberikan.

Semoga ALLAH melimpahkan berkah kepada kita. Dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Semarang, 24 Mei 2016.

Penyusun,



Muhammad Zulfa Habib

NIM: 132503045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metodologi Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Strategi	11
B. Definisi Pemasaran	12
C. Pengertian Thoharoh.....	13
D. Definisi Strategi Pemasaran Syariah.....	14
E. Tipe-tipe Strategi Pemasaran	17
F. Analisis SWOT.....	19
G. Pengertian Tabungan	20
H. Landasan Al-Qur'an	22
I. Konsep-konsep Pemasaran	22
J. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Bank	23
BAB III GAMBARAN UMUM BPRS PNM BINAMA SEMARANG	
A. Legalitas BPRS PNM BINAMA SEMARANG.....	25

B. Visi dan Misi.....	26
C. Tujuan Pendirian.....	26
D. Manfaat Yang Hendak Dicapai.....	27
E. Strategi.....	27
F. Sasaran Yang Hendak Dicapai	28
G. Manajemen dan Personalia.....	29
H. Kepengurusan	29
I. Sistem dan Produk.....	30
J. Luas Lingkup Pemasaran.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DI BPRS PNM BINAMA SEMARANG	
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Taharah di BPRS PNM BINAMA SEMARANG.....	36
B. Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) terhadap Strategi Pemasaran yang Dilakukan BPRS PNM BINAMA guna Meningkatkan Nasabah Tabungan Taharah	39
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	42
C. Penutup.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat Muslim Indonesia akan adanya bank yang beroperasi sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Islam, secara yuridis baru mulai diatur dalam undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Dalam UU tersebut eksistensi bank islam atau perbankan syariah belum dinyatakan secara eksplisit, melainkan baru disebutkan dengan menggunakan istilah “ bank berdasarkan prinsip bagi hasil”.¹

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menyetarakan dan mengembangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Kegiatan utama dari perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat. Hal ini terutama karena fungsi Bank sebagai perantara (*intermediary*) antara pihak-pihak kelebihan dana (*surplus of funds*) dan pihak yang memerlukan dana (*lack of funds*). Sebagai *agent of development*, Bank merupakan alat pemerintah dalam membangun perekonomian bangsa melalui pembiayaan semua jenis usaha pembangunan, yaitu sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara.²

Menurut jenisnya bank dapat digolongkan menjadi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Pembagian jenis bank ini dimaksudkan sebagai sarana untuk menampung dan mengantisipasi perkembangan usaha perbankan saat ini terutama dalam menghadapi era globalisasi perekonomian yang lebih mengarah kepada generalisasi perbankan. Dengan pembagian tersebut diharapkan di dalam perkembangan

¹ Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm.1

² Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.3

deregulasi dan globalisasi perekonomian dewasa ini, bank dapat lebih cepat tanggap dan mampu menyesuaikan usaha sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu diperlukan lagi bank-bank yang sifatnya spesifik seperti bank pembiayaan dan bank tabungan.

BPRS adalah Bank Perkreditan Rakyat yang sistem operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah Islam. Sedangkan Usaha BPRS meliputi penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah No.72 tahun 1992 tanggal 30 Oktober 1992³

Perkembangan Bank Perkreditan Rakyat syariah berdasarkan laporan OJK tahun 2015 secara kuantitas, pencapaian Bank Perkreditan Rakyat syariah sungguh membanggakan dan terus mengalami perkembangan. Jika pada tahun 1998 hanya ada 76 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, maka pada Januari 2015 (berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh OJK) jumlah bank perkreditan rakyat syariah telah mencapai 171 unit⁴.

يَتَأَيُّبُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ

وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا

وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا^ع

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ^ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ^ج وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ

اللَّهُ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٦﴾

Artinya:

³ (Martono, 2007:109).

⁴ (www.ojk.go.id).

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadyaa dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu Telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum Karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (Al- Maidah ayat 2).

Keberadaan BPRS diharapkan mampu mewujudkan pemerataan pelayanan perbankan, pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan masyarakat melalui pembiayaan dan pemberian kredit kepada para pedagang atau pengusaha kecil di pedesaan melalui dana yang dihimpun dari masyarakat berupa tabungan dan deposito. Pembiayaan yang disalurkan besarnya tidak dapat lepas dari berapa besar dana dari pihak ketiga yang didapat atau dihimpun dari masyarakat, karena pembiayaan yang disalurkan juga merupakan salah satu pendapatan bagi bank.

Di dalam UU No.21 2008 diatur kegiatan usaha BPRS meliputi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 - a. Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - b. Investasi berupa Deposito atau Tabungan berwujud lain yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:

- a. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
 - b. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *murabahah*, *salam* atau *istishna'*.
 - c. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*
 - d. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahya bittamlik* dan
 - e. Pengambil alihan hutang berdasarkan akad *hawalah*.
3. Menempatkan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.
 4. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan Nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS.
 5. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

BPRS PNM BINAMA merupakan satu lembaga keuangan syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam kegiatannya. BPRS ini merupakan lembaga yang berbasis syariah, serta memiliki beberapa produk tabungan unggulan diantaranya tabungan taharah, tabungan pendidikan, tabungan jumroh dan tabungan khusus. Dari beberapa tabungan tersebut, tabungan taharah termasuk dalam produk yang banyak peminatnya.

Ternyata produk taharah paling banyak diminati dari pada tabungan pendidikan, tabungan haji dan tabungan khusus.

Produk tabungan taharah sendiri besar peminatnya dan menduduki ranking nomor satu diantara produk produk lain yang tersedia di BPRS PNM Binama.

Seperti tabel sebagai berikut

Tabel. 1

Jumlah Rekening Nasabah BPRS PNM BINAMA Kantor Kas Mijen Per Desember

NO	Produk	2013	2014	2015
1	Tab.Tharoh	461	826	1.103
2	Tab. Pendidikan	196	376	530
3	Tab. Haji	8	16	20
4	Tab. Thaharoh khusus	0	0	0

Sumber: data sekunder 2016

Dapat dilihat dari data jumlah rekening diatas bahwa tabungan taharah pada BPRS PNM Binama lebih diunggulkan dari pada tabungan yang lain yang menduduki pada peringkat pertama (1).

Strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu perusahaan, maka juga akan menentukan mutu perusahaan itu sendiri karena dapat mempengaruhi jumlah nasabah serta pendapatan bank itu sendiri. Dengan latar belakang seperti dijelaskan diatas maka penelitian ini akan membahas tentang BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen dengan judul penelitian **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN TAHARAH DI BPRS PNM BINAMA”**.

B. Rumusan Masalah

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis ingin memaparkan tentang beberapa hal yang berkaitan dengan prosedur dan mekanisme tabungan taharah di BPRS PNM BINAMA Semarang. Adapun yang menjadi pokok permasalahan dari Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan taharah pada BPRS PNM BINAMA Semarang?
2. Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dilakukan BPRS PNM Binama?

C. Tujuan Dan Manfaat

Dalam penulisan tugas akhir ini ada beberapa tujuan yang ingin di capai antara lain:

1. Untuk mengetahui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) terhadap strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Binama
2. Mengetahui strategi pemasaran pada produk tabungan taharah khususnya di BPRS PNM Binama Semarang

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penjelasan yang dipaparkan dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada tabungan taharah.
2. Bagi lembaga keuangan
Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan produk tabungan taharah
3. Bagi Fakultas
Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran pada tabungan taharah. Dan sebagai salah satu sarana sosialisasi pengenalan tabungan taharah.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis bukanlah yang pertama membahas materi mengenai tabungan taharah:

1. Rani ernawati dalam penelitian skripsinya di fakultas Syariah IAIN walisongo Semarang tahun 2012 dengan judul "An“lisisAkad Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat”. Dari penelitian itu dapat disimpulkan setelah adanya pembiayaan mudharabah masyarakat dapat melancarkan perekonomian dan mampu menekan terjadinya inflasi karena tidak adanya ketetapan bunga yang harus dibayarkan.
2. Moh. Shonif Afifuddin dalam penelitian skripsi di fakultassyariah IAIN Walisongo Semarang tahun 2012”Analisis Sistem Pengendalian Internal Pada Pembiayaan Mudharabah”penelitian itu disimpulkan bahwa pengendalian internal sangat penting dalam terwujudnya pembiayaan mudharabah.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai penelitian deskriptif yaitu suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat diskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti wawancara atau hasil pengisian koesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pegawai BPRS PNM Binama.
- b. Data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini adalah brosur.

3. Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan penulis sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pelaksanaanya dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun menggunakan telepon.
- b. Observasi, yaitu sebagai teknik pengumpulan data, digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar. Pelaksanaannya, peneliti dapat ikut berpearan serta dan tidak ikut berperan serta.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskripsi. Analisis deskripsi bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subyek penelitian berdasarkan data dan variable yang diperoleh dari subyek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian penulisan alisa dengan mengaitkan antara prosedur dan pelaksanaan tabungan taharah di BPRS PNM Binama Semarang dengan teori dan konsep yang ada.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan berguna untuk memudahkan proses kerja dalam penulisan TA ini serta untuk mendapatkan gambaran dan arah penulisan yang baik dan benar. Secara garis besar TA ini dibagi menjadi 5bab:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dibahas landasan teori tentang taharah

BAB III GAMBARAN UMUM BPRS PNM BINAMA SEMARANG

Dalam bab ini akan membahas tentang sejarah berdirinya, struktur organisasi, pengelolaan dan pengembangan produk-produk BPRS PNM BINAMA

BAB IV OPERASIONAL TABUNGAN TAHARAH DI BPRS PNM BINAMA

Dalam bab ini akan di bahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan taharah dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) di BPRS PNM BINAMA

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran atas hasil dari keseluruhan TA

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dan sebagai berikut definisi dari strategi. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, mengerahkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Menurut William F. Glueck, Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.

Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang baik.¹

Tujuan utama perencanaan strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu². Untuk mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan, perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci pertama pengelolaan unit unit usaha bisnis perusahaan menjadi portofolio investasi, kedua mengevaluasi kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar serta kesesuaian tiap tiap perusahaan di pasar tersebut, ketiga untuk tiap unit bisnis perusahaan perlu melakukan pengandaian untuk mencapai tujuan jangka panjang³.

¹Ali hasa, Marketing Bank Syariah, 2010, Bogor; Ghalia Indonesia, H.29

²Herry Sutanto & Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, 2013, Bandung; Pustaka Setia, h.44

³Herry Sutanto & Khaerul Umam. Manajemen Pemasaran Bank Syariah, h.45

Strategi pemasaran mengacu pada factor operasionalnya atau Pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, Pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁴

B. Definisi Pemasaran

Konsep pemasaran mulai berkembang pada awal tahun 1900. Hal ini dikemukakan oleh Robert Bartel dalam Sheth & Gardner sebagai berikut sebagai periode penemuan tahun 1910-1920, periode konseptualisasi tahun 1920-1930 periode integrasi tahun 1930-1940, periode pengembangan tahun 1940-1950, periode pengujian kembali tahun 1950-1960 merupakan periode konseptualisasi⁵.

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari Produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang A dan jasa dari produsen ke konsumen.

1. Menurut *Profesor Philip Kotler* mendefinisikan pemasaran sebagai Sebuah proses social dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat kanapa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.
2. Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran merupakan: Pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa⁶ dari produsen ke konsumen.⁷
3. Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh *Hermawan Kertajaya*, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value darisatu inisiator kepada *stakeholder* nya. Dari definisi tersebut maka *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value

⁴IndriyoGitosudarmo, ManajemenStrategis,(2001, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta), Hal,195

⁵Sutisna. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, 2003, Bandung;PT. Remaja Rosdakarya.h, 263

⁶Hermawankertajayadan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing(2006, Bandung: PT MizanPustaka), hal.26

⁷M.Fuad,Dkk. *PengantarBisnis*. (Jakarta:GramediaPustakaUtama, 2002) hal.119-120

dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸

4. Manajemen Pemasaran bank adalah Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.⁹

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:¹⁰

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan.

C. Pengertian taharah (Tabungan Harian Mudharabah)

Adalah produk simpanan tabungan dengan akad mudharabah yang bagi hasilnya dihitung berdasar saldo rata-rata harian. Nisbah bagi hasil 25% untuk shohibul maal (nasabah/penabung) dan 75% untuk Mudharib (bank). Sesuai dengan jenis produknya yaitu tabungan thaharoh maka nasabah dapat melakukan setoran maupun penarikan sewaktu – waktu.

Dengan setoran awal yaitu sebesar 10.000., dan setoran selanjutnya minimal 10.000., untuk mempermudah nasabah yang ingin menabung atau mengambil dana dari pihak bank telah memberlakukan layanan pick up servis yang dapat datang kerumah nasabah langsung untuk mengambil dana yang akan di tabungkan

⁸Hermawankertajayadan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT MizanPustaka), hal.26-27

⁹Kasmir, *ManajemenPerbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), Hal 169

¹⁰Kasmir, *ManajemenPerbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), Hal 168

D. Definisi Strategi Pemasaran syariah

Pemasaran syariah menurut definisi adalah penetapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena kebutuhan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonya atau keinginan sesaat¹¹. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam¹².

فَمَنْ خَافَ مِنْ مُوصٍ جَنَفًا أَوْ إِثْمًا فَأَصْلَحَ بَيْنَهُمْ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

(akan tetapi) barangsiapa khawatir terhadap orang yang berwasiat itu, berlaku berat sebelah atau berbuat dosa, lalu ia mendamaikan antara mereka, Maka tidaklah ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Al – Baqarah ayat:182)

Terdapat konsep pemasaran yang disebut sebagai syariah *marketing strategy* yang bertujuan memenangkan *mind-share*, syariah *marketing tactic* yang bertujuan memenangkan *market share*, dan syariah *marketing value* dalam memenangkan *heart-share*¹³.

1. Syariah Marketing Strategy meliputi,

a. Segmentasi pasar

Segmentasi adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam satu pasar yang mempunyai kelompok persyaratan tertentu dengan perilaku yang tidak jauh berbeda¹⁴.

¹¹ M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah,h,20

¹² Kertajaya Hermawan Dan Muhammad Syakir Sulla, Syaariah Marketing,h,xxvi

¹³ Kertajaya Hermawan Dan Muhammad Syakir Sulla, Syaariah Marketing,h, xxx

¹⁴ Hendro,dasar dasar kewirausahaan,Jakarta:erlanga,2011,h,384

b. Targeting

Targeting yaitu pengamatan pasar dengan alat alat untuk mengevaluasi pasar yang telah dipilah pilah berdasarkan variabel yang direncanakan dan pemilihan segmen pasar yang akan dibidik¹⁵.

c. Positioning

Segala hal yang dilakukan dalam rangka membangun rasa kepercayaan, keyakinan, motivasi untuk membeli, persepsi kualitas, dan kepuasan rasional serta emosional dari para konsumen sehingga mereka dengan sukarela membelinya¹⁶.

2. Marketing mix(bauran pemasaran)

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik marketing mix untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu menmbus pasar memerlukan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran, promosi, dan dalam perkembanganya mengalami penambahan menjadi orang, bukti fisik, dan proses¹⁷.

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, menurut kotler(2000) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, price, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran¹⁸. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing masing unsur bauran pemasaran.

a. Product(produk)

Unsur dalam produk mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Produk secara garis besar dibagi menjadi produk

¹⁵ Hendro,dasar dasar kewirausahaan,h,386

¹⁶ Hendro,dasar dasar kewirausahaan,h,387

¹⁷ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah, 2013, Bandung; Pustaka Setia,h,291

¹⁸ M. Nur Rianto,Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah, h, 14

barang dan produk jasa¹⁹. Dalam hal ini perbankan maupun BPRS menerapkan produk jasa.

b. Price (harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar²⁰. Pengertian harga menurut perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen²¹.

c. Place(tempat)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen²². Ada beberapa hal yang perlu dipertahatkan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi²³.

d. Promotion(promosi)

Komponen yang dilakukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk aktivitas promosi meliputi, periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui produk²⁴.

¹⁹ M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah ,h,14

²⁰ M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah,h,15

²¹ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah,h,292

²² Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah,h, 292

²³ M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah,h, 16

²⁴ M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah,h,16

e. People (orang)

Bisnis jasa dalam perbankan sangat berkorelasi dengan sumber daya manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung akan berhubungan dengan nasabah, dan ini akan berdampak pada kepuasan nasabah ²⁵.

f. Proses (proses)

Ini merupakan unsur tambahan dalam marketing mix yang cukup mendapatkan tanggapan yang cukup serius proses mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. Bukti fisik

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum²⁶.

3. Strategi value

Value merupakan nilai atau identitas sebuah perusahaan yang dijunjung tinggi sehingga mampu tetap bertahan di pasaran. Merek atau brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan²⁷.

E. Tipe tipe strategi pemasaran

1. Orientasi. Menurut pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan kedalam dua pendekatan yaitu tindakan berorientasi pada pelanggan dan strategi pemasaran berorientasi pada pesaing. Strategi pemasaran berorientasi pada pelanggan adalah mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Strategi pemasaran pada pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing, strategi ini mencoba memanipulasi bauran pemasaran; produk, harga, tempat, dan promosi.

²⁵ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah,h,293

²⁶ Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah,h, 294

²⁷ Hermawan kartawijaya dan Muhammad syakir sula,syariah marketing,h,xxxii

2. Strategi umum, strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui beberapa cara diantaranya menurunkan harga (pertumbuhan omzet pasar), difrensiasi produk, segmentasi pasar. Menurunkan harga dimaksudkan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Strategi difrensiasi yaitu membedakan produk perusahaan dari para pesaing melalui modifikasi karakteristik fisik produk²⁸.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Bank merupakan industri jasa yang kegiatan oprasionalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.

Menurut Philip Kotler jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik²⁹.

Strategi pemasaran (Graham 1998) dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut 1) mendefinisikan permasalahan pemasaran, 2) mengumpulkan fakta fakta yang relevan dengan masalah tersebut, 3) menganalisis fakta fakta dengan bantuan perangkat lunak komputer, 4) menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah, 5) memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan³⁰.

F. Analisis SWOT

Kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan berkaitan dengan lingkungan di dalamnya sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan lingkungan didalamnya.

²⁸ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, H,43

²⁹Malayu.S.P. Hasibuan, Dasar Dasar Perbankan, 2006, PT.Jakarta; Bumi Aksara, H,143

³⁰ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, H,46

1. Analisis lingkungan dalam

Sebagian kecenderungan, kejadian dan kekuatan berasal dari dalam perusahaan yang semuanya ditentukan oleh bauran jenis serta bauran sumberdaya yang tersedia bagi perusahaan pada saat ini dan dimasa mendatang. Apabila kecenderungan, kejadian, kekuatan itu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mengakibatkannya unggul dari perusahaan perusahaan pesaing dalam satu industri maka hal itu disebut dengan kekuatan (strength = S).³¹ Sebagai contoh sebuah perusahaan berhasil menciptakan teknologi yang mempertinggi daya hasilnya dan misalkan bahwa teknologi ini merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan industri yang bersangkutan dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang menjadi pesaing. Teknologi ini lah yang menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan.

Sebaliknya apabila kecenderungan, kejadian, kekuatan tersebut merupakan sesuatu yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang menyebabkan kalah dari perusahaan pesaing dalam satu industri maka itu merupakan suatu kelemahan (weakness = W). Sebagai contoh jika di sebuah perusahaan sistem perputaran karyawannya lebih tinggi dari perusahaan pesaingnya, maka bisa jadi hal ini yang menjadikan kelemahan perusahaan tersebut karena sistem perputaran yang terlalu tinggi.

Umumnya, suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya) dan pelaku lingkungan mikro atau (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuan memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli yang menyebabkan perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan³².

2. Analisis lingkungan luar

Sebagian kecenderungan, kejadian, dan kekuatan, yang mempengaruhi suatu perusahaan berasal dari atau dipengaruhi oleh hal-hal diluar perusahaan

³¹ Pontas M. Pardede, Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan, 2011, Jakarta; Mitra Wacana Media, H, 216

³² Herry Sutanto & Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, h, 57

tersebut. Apabila kecenderungan, kejadian, dan kekuatan tersebut memberikan keuntungan bagi seluruh perusahaan yang berada dalam satu industri maka hal tersebut disebut dengan (opportunity = O). Sebagai contoh kecenderungan masyarakat wanita yang saat ini menggunakan pakaian muslim, akan memberikan keuntungan bagi para perusahaan untuk membuat *breand* muslim. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan³³.

Kecenderungan, kejadian, dan kekuatan yang ada menimbulkan kerugian bagi seluruh perusahaan yang ada dalam satu industri maka hal itu disebut sebagai ancaman (threat = T). Sebagai contoh adanya anggapan bahwa kantong plastik ataupun benda benda pelastik dapat mengakibatkan penyakit kanker, hal ini menyebabkan perusahaan pelastik mengalami penurunan omset yang cukup mengawatirkan³⁴.

G. Pengertian Tabungan

Berdasarkan undang undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau yang lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.³⁵

1. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank menggunakan akad wadiah yad adh dhamanah. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipan, sedangkan

³³ Pontas M. pardede, Manajemen strategi dan kebijakan perusahaan, H, 217

³⁴ Pontas M. pardede, Manajemen strategi dan kebijakan perusahaan, H, 217

³⁵ Adiwarmanto a karim, Bank islam analisis fiqh dan keuangan, 2011, jakarta:rajawali pers,h, 345

bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya bank bertanggung jawab terhadap keuntungan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Disisilain bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

2. Tabungan Mudharobah

Tabungan mudharobah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharobah*. Akad yang digunakan adalah akad *mudharobah mutlaqoh* dan *muqoyyadah*. Yang perbedaannya utamannya di antara keduanya adalah pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelolahartanya. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal*(pemilik dana). Dari hasil pengelolaan dana mudharobah, bank syariah akan menghasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.³⁶

H. Landasan Al-Qur'an

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan Produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan Harus menjadi seorang komunikator yang baik yang biasa berbicara benar dan bial hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidan* (pembicaraan yang benardan berbobot). Al-Qur'an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71 Allah berfirman:³⁷

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

³⁶ Adiwarmarman A Karim, Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan, 2011, Jakarta; Rajawali Pers, h,348

³⁷ Al-Qur'an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar (qaulansadidan).

Niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang menaati Allah danRasul-Nya, maka sesungguhnya setelah mendapatkan kemenangan yang besar”(QS. Al-Ahzab: 70-71)

I. Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran(marketing),konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. antara lain:³⁸

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produk dan distribusi.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berusaha untuk memperbaiki produsen secara terus-menerus.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjual yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan persasaran (target

³⁸Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-DasarPerbankan*, (2001, Jakarta: PT. BumiAksara), Hal.146

market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

J. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Bank

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4P yaitu:

*Product, Price, Promotion, dan Place.*³⁹

1. Product Jasa Bank

Produk jasa bank yang ditawarkan yaitu:

- a. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, deposit, tabungan.
- b. Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan
- c. Macan-macam pelayanan, seperti transfer, pembayaran listrik, dan sebagainya.

2. Price (harga)

Harga jasa bank yang akan ditawarkan, yaitu

- a. Bagi hasil tabungan DPK
- b. Bagi hasil pembiayaan
- c. Ongkos administrasi pelayanan

3. Promosi Produk Jasa bank

Promosi produk yang hendak diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan, sebagai berikut:

- a. Iklan pada media cetak seperti surat kabar, brosur dan majalah-majalah
- b. Iklan pada media elektronik seperti televisi, radio, dan sebagainya

4. Place

Place adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang dijadikan sasaran Pemasaran produk jasa bank yang diharapkan menjadi nasabah bank

³⁹Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (2001, Jakarta: PT. Bumi Aksara), Hal. 149

yang bersangkutan.⁴⁰ Pemimpin bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif

⁴⁰Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (2001, Jakarta: PT. Bumi Aksara), Hal.150

BAB III

GAMBARAN UMUM

Kota Semarang sebagai Ibukota Propinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar segala faktor usaha terdapat di kota ini mulai dari manufakturing, produksi, perdagangan dan jasa. Di beberapa wilayah kota Semarang, seperti Mijen dan Gunung Pati berpotensi pertanian dan peternakan. sementara itu di pesisirnya juga berpotensi perikanan.

Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama islam (terutama masyarakat menengah kebawah), mereka ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah ke bawah. Untuk mengembangkan ekonomi menengah ke bawah, dibutuhkan lembaga keuangan yang berbentuk BPRS. Karena dengan BPRS akan memberikan kontribusi yang positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat muslim menengah ke bawah.

Berawal dari latar belakang itulah PT. BPRS PNM BINAMA didirikan diprakarsai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim.

A. Legalitas BPRS PNM Binama

Legalitas badan usaha BPRS PNM Binama adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 8/51/KEP.GBI/2006 tgl. 5 Juli 2006.
2. Akte Pendirian Perseroan Terbatas No. 45, tgl. 27 Maret 2006
3. Pengesahan Akta Pendirian PT. dari Menteri Hukum dan HAM tgl. 3 April 2006
4. Ijin Usaha dari Bank Indonesia no. 8/51/KEP.GBI/2006, tgl. 12 Juli 2006
5. Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas no. 11.01.1.65.05684
6. NPWP : 02.774.716.1-518.000¹

¹Profil company BPRS PNM BINAMA semarang

B. Visi & Misi

Visi

“Menjadi BPRS dengan Asset Rp. 100.000.000,- (Seratus Milyar Rupiah) pada Tahun 2020”

Misi

1. Menumbuhkan Asset BPRS dari waktu ke waktu
2. Menjaga BPRS senantiasa dalam kondisi sehat dengan peringkat pertama
3. Meminimalkan resiko dan memaksimalkan return
4. Memaksimalkan kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

C. Tujuan Pendirian

Tujuan didirikannya BPRS PNM Binama meliputi 4 aspek, yang meliputi :

1. Aspek Peranan Dalam Pengembangan Ekonomi dan Kesejahteraan Ummat
 - a. Memberikan pembiayaan kepada ummat yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan ummat dalam bentuk peningkatan asset dan penyerapan tenaga kerja.
 - b. Menumbuhkan potensi dana simpanan masyarakat di BPRS baik bersumber dari dana idle maupun pengalihan dari lembaga keuangan konvensional
2. Aspek Mutu Pelayanan

Mencapai tingkat mutu pelayanan yang baik dan maksimal pada penampilan, kecepatan, kemudahan, dan keramahan dengan tolak ukur :

 - a. Mencapai penilaian baik yang di lakukan oleh pihak luar .
 - b. Mengurangi keluhan para anggota dan mitra
3. Aspek Resiko Usaha
 - a. Menjaga Financing To Deposit Ratio (FDR) pada kisaran 85 - 90 %
 - b. Menjaga Penyisihan Penghapusan Aktiva Produktif minimal sebesar 100 % terhadap PPAPWD
 - c. Menjaga rasio Non Performin Financing (NPF) dibawah 5 %

- d. Menjaga Capital Adequacy Ratio (CAR) minimal 12 %
- e. Menjaga tidak terjadi pelanggaran dan atau pelampauan ketentuan BMPK

4. Aspek Tingkat Pengembalian

- a. Mencapai Return on Equity (ROE) minimal sebesar 19 %
- b. Memperoleh Return on Average Asset (ROA) minimal sebesar 2,4 %
- c. Memberikan bagi hasil Tabungan equivalen berkisar antara 6 - 8 % pa
- d. Memberikan bagi hasil Deposito equivalen berkisar anantara 8 s.d 11 % pa.²

D. Manfaat Yang Hendak di Capai

1. Manfaat Sosial

Terciptanya solidaritas dan kerjasama antar anggota atau nasabah BPRS sehingga terbentuk komunikasi ekonomi anggota yang lebih produktif

2. Manfaat Ekonomi

- a. Terwujudnya lembaga keuangan yang bisa membiayai usaha-usaha di sektor kecil dan menengah.
- b. Menumbuhkan usaha-usaha yang dapat memberi nilai lebih, sehingga meningkatkan kemampuan ekonomi ummat islam.
- c. Meningkatkan kepemilikan asset ekonomi bagi masyarakat

E. Strategi

1. Membangun kepercayaan umat terhadap BPRS PNM Binama

Yaitu dengan jalan memberikan layanan yang memuaskan, melakukan pendekatan kepada nasabah secara berkala serta meyakinkan bahwa layanan syariah adalah pilihan terbaik bagi masyarakat umat Islam khususnya. Dengan tetap menciptakan suasana hubungan silaturahmi yang erat serta memberikan bagi hasil yang lebih menguntungkan.

2. Melakukan ekspansi baik di funding maupun lending

Guna mempercepat pertumbuhan funding dan lending,

²Profil company BPRS PNM BINAMA semarang

akan dilakukan kerjasama dengan perorangan, instansi maupun organisasi masyarakat. Untuk mewujudkan hal tersebut akan dilakukan kegiatan sosialisasi lewat radio, promosi serta silaturahmi ke calon nasabah potensial. Dalam hal lending tetap mengutamakan asas prudential agar nantinya dapat memberikan keuntungan yang berkesinambungan serta menjaga kesehatan bank.

3. Peningkatan kualitas dan produkti tas SDM

SDM dalam sebuah perusahaan adalah sebuah asset atau bahkan sebagai capital (Human capital), sehingga untuk memperoleh kemajuan perusahaan, kualitas SDM juga harus ditingkatkan. BPRS PNM BINAMA akan selalu meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya dengan memberikan pelatihan dan pendidikan.

4. Melakukan efisiensi di semua bidang

Dalam menjalankan kegiatannya manajemen tetap akan mengutamakan efisiensi untuk menekan biaya operasional bank. Dengan tujuan agar nantinya dapat menghasilkan output berupa perolehan laba yang signifikan

F. Sasaran Yang Hendak di Capai

a. Sasaran Binaan

Yang menjadi sasaran pembinaan adalah usaha-usaha kecil dan menengah dengan ketentuan memiliki asset sampai dengan Rp. 500.000.000,- dan berpeluang menumbuhkan lapangan pekerjaan.

b. Sasaran Funding

Yang menjadi sasaran Funding (penggalangan dana) adalah : Individu, lembaga-lembaga Donor, BUMN dan Instansi Pemerintah. Sektor usaha yang dibiayai, perdagangan, industri kecil, jasa pertanian dan perikanan³

³ Profil company BPRS PNM BINAMA Semarang

G. Manajemen Dan Personalia

PT. BPRS PNM BINAMA dikelola dengan manajemen profesional, yakni dikelola secara sistematis, baik dalam pengambilan keputusan maupun operasional. Pola pengambilan Keputusan Manajemen telah dirumuskan dalam ketentuan yang baku dalam Sistem dan Prosedur demikian pula dalam operasionalnya yang meliputi Funding (penggalangan dana), Lending (pembiayaan) dan pembukuan.

Operasional PT. BPRS PNM BINAMA didukung dengan sistem komputerisasi baik dalam sistem akuntansi, penyimpanan dan penyaluran pembiayaan. Hal ini memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan akurat. Selain itu sistem komputerisasi ini semakin meningkatkan performa, kecepatan dan ketelitian dalam penyajian data kepada para nasabah dan binaan.

PT. BPRS PNM BINAMA dikelola secara full time dan profesional oleh 30 orang yang masing-masing menguasai pada bidangnya. Personalia BPRS PNM BINAMA berkualifikasi pendidikan mulai dari SLTA, DIII, sampai Sarjana. Selain itu masing-masing diterima dengan sistem seleksi yang ketat dan telah dilatih secara internal maupun eksternal sesuai dengan bidang tugas masing-masing.

H. Kepengurusan

Pengurus BPRS PNM Binama terdiri dari :

Dewan Komisaris :

Komisaris Utama : H. Hasan Thoha Putra, MBA.

Komisaris : Ir. H. Heru Isnawan

Komisaris : H. Ilham M. Saleh, SE.

Dewan Pengawas Syariah :

Ketua : Drs. H. Rozihan, SH.

Anggota : Prof. DR. H. Ahmad Rofiq

Dewan Direksi :

Direktur Utama : Drs. Ahmad Mujahid Mutfi Suyu

I. Sistem Dan Produk BPRS PNM BINAMA**1. Produk-produk untuk funding (penghimpunan dana) :****a. TAHARAH (Tabungan Harian Mudharabah)**

Adalah produk simpanan tabungan dengan akad mudharabah yang bagi hasilnya dihitung berdasar saldo rata-rata harian. Nisbah bagi hasil 25% untuk shohibul maal (nasabah/penabung) dan 75% untuk Mudharib (bank). Sesuai dengan jenis produknya yaitu tabungan thaharoh maka nasabah dapat melakukan setoran maupun penarikan sewaktu – waktu.

Dengan setoran awal yaitu sebesar 10.000., dan setoran selanjutnya minimal 10.000., untuk mempermudah nasabah yang ingin menabung atau mengambil dana dari pihak bank telah memberlakukan layanan pick up servis yang dapat datang kerumah nasabah langsung untuk mengambil dana yang akan di tabungkan.⁴

b. Tabungan Pendidikan

Adalah Tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah adalah akad kerjasama dua belah pihak antara pemodal dan pengelola dana, dalam akad ini pemodal hanya memberikan dananya dan pengelola yang mengelola dana tersebut tanpa campur tangan pemodal dan diberikan bagi hasil oleh kedua belah pihak jika dalam usaha tersebut terdapat keuntungan.

Tabungan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan di masa datang. Nisbah bagi hasil yang diberikan kepada

⁴ Brosur BPRS PNM BINAMA

nasabah setara dengan deposito jangka waktu 3 bulan yaitu 34% untuk shohibul maal dan 66% untuk pihak bank. Adapun syarat dan ketentuan untuk membuka tabungan ini yaitu mengisi formulir pembukaan rekening, melampirkan fotocopy identitas (ktp) atau dapat kartu pelajar (jika masih duduk di bangku sekolah), setoran awal minimal Rp. 10.000.

Waktu penyetoran dana dapat sewaktu waktu dan dapat datang langsung ke bank atau dapat melalui *pick up servis* yaitu layanan dari pihak bank yang ingin membantu nasabah yang sedang berhalangan tidak dapat datang ke bank untuk menabung atau mengambil dananya. Namun terdapat pengecualian untuk tabungan ini yaitu saat pengambilan dana hanya dapat dilayani saat bulan-bulan tertentu seperti bulan Juni hingga Agustus dan Oktober hingga Desember. Hal ini dimaksudkan atas dasar tolong menolong karena tabungan ini untuk keperluan biaya anak sekolah sehingga tabungan ini tidak bersifat konsumtif atau untuk keperluan sehari hari namun murni untuk biaya anak sekolah.⁵

c. Tabungan Haji dan Umroh (JUMRAH)

Adalah jenis simpanan dana pihak ketiga (perorangan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang berniat melaksanakan Haji atau Umroh sesuai dengan jangka waktu yang direncanakan. Dengan pembagian nisbah yang sudah di sepakati di awal yaitu 38% untuk shohibul maal dan 62% untuk bank. Dengan setoran awal sebesar 100.000 dan setoran selanjutnya minimal 50.000. setoran dapat di ambil sewaktu waktu namun untuk penambilan dapat menghubungi pihak bank terlebih dahulu.

⁵wawancara dengan sdri. Rizfa sebagai cs BPRS PNM BINAMA. pada 11 maret 2016

d. Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah dirancang sebagai sarana untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai dana. Menggunakan akad Mudharabah yaitu akad antara pemilik dana dengan bank sebagai pengelola dana untuk mendapat Nisbah bagi hasil yang menguntungkan dan diberikan setiap bulan. Nisbah bisa diambil tunai atau ditransfer kerekening dapat pula dilakukan auto yaitu deposito akan terus diperpanjang setiap beberapa waktu tergantung pada kesepakatan diawal. Deposito Merupakan produk investasi berjangka dengan beberapa pilihan jangka waktu. Akad produk ini adalah bagi hasil dengan nisbah sebagai berikut :

- Jangka waktu 1 bulan (nasabah : bank) 25% : 75%
- Jangka waktu 3 bulan (nasabah : bank) 34% : 66%
- Jangka waktu 6 bulan (nasabah : bank) 38% : 62%
- Jangka waktu 12 bulan (nasabah : bank) 42% : 58%

Pencairan deposito sebelum jatuh tempo dikenakan evaluasi nisbah bagi hasil dan cinderamata sesuai ketentuan bank.

e. Zakat, Infaq, Shadaqah

Yaitu merupakan sarana penampungan dana sosial dari masyarakat yang disalurkan kepada pihak yang berhak dalam 3 cara:

1. Dalam bentuk pembiayaan Al Qardhul Hasan
2. Disalurkan untuk pengembangan sumber daya insani (beasiswa dll)
3. Sebagai bantuan sosial untuk pengentasan kemiskinan

2. Mekanisme membuka produk tabungan di BPRS PNM Binama cukup mudah yaitu ,

1. Datang ke kantor atau ke bank atau dapat pula melalui marketing dari pihak bank dengan menyerahkan fotocopy kartu tanda pengenal (jika masih sebagai pelajar dapat menyerahkan fotocopy

kartu pelajar) untuk tabungan pendidikan, dengan membawa uang sebesar 10.000 sebagai saldo awal.

2. Kemudian mengisi formulir data diri yang sudah disediakan dari pihak bank, gunaantisipasi jika terjadi hal hal yang diluar dugaan
3. Kemudian membubuhkan tandatangan pada buku rekening dengan kertas khusus
4. Lalu beralih ke teller untuk mengisi nota debit serta menyerahkan uang 10.000 ribu sebagai saldo awal di dalam rekening dan jika pembuatan rekening melalui marketing maka formulir dan dana nasabah tersebut akan dibawa oleh marketing untuk diproses dikantor dan besok hari akan diantarkan kembali kepada nasabah tersebut.
5. Dan sebagai tanda terimakasih dari pihak bank karena telah melakukan pembukaan rekening makka nasabah diberikan souvenir berupa gantungan kunci cantik⁶.

3. Produk - produk penyaluran dana

1. Modal Kerja

Pembelian barang dagangan, bahan baku, dan barang modal kerja lainnya.

2. Investasi

Pembelian mesin, alat-alat, sarana transportasi, investasi usaha, sewa tempat usaha dan lain-lain.

3. Konsumtif

Untuk membangun/renovasi rumah, membeli perabot rumah, pemilikan kendaraan, dan lain-lain.

4. Multijasa

Biaya pendidikan, biaya pernikahan dan biaya pengobatan (rumah sakit)

⁶wawancara dengan sdri. Rizfa sebagai cs BPRS PNM BINAMA. pada 11 maret 2016

J. Luas Lingkup Pemasaran

1. Funding

Untuk mempercepat pertumbuhan asset dan pembiayaan, maka perhatian harus ditujukan pada upaya penghimpunan dana masyarakat. Karena itu manajemen memprioritaskan untuk mengadakan kerjasama dengan instansi atau badan usaha yang memiliki potensi menginvestasikan dananya. Selain itu kegiatan promosi juga dilakukan lewat media massa atau di tempat sarana promosi untuk menjaring nasabah retail. Mengingat dana retail juga diperlukan untuk menjaga perputaran dana perusahaan.

2. Lending

Dalam hal penyaluran dana manajemen mengutamakan prinsip prudential dengan tujuan agar tetap aman dan menguntungkan. Hal ini mengingat dana yang diinvestasikan merupakan amanah dari para shahibul maal, sehingga kita harus menjaganya dengan baik. Karena bank merupakan lembaga keuangan yang sangat bergantung kepada kepercayaan para nasabahnya dan calon nasabah.

Disamping itu hal yang perlu dicermati adalah kondisi berbagai sektor usaha saat ini sedang mengalami kelesuan, karenanya harus benar-benar selektif dalam hal menentukan nasabah pembiayaan dan usaha yang dibiayai. Untuk itu setiap pengajuan pembiayaan pasti dilakukan survei, analisa serta dibentuk komite berjenjang, sehingga hasil keputusan akan lebih tepat sasaran. Sampai saat ini perusahaan telah menyalurkan pembiayaan pada usaha-usaha yang cukup aman dan menguntungkan, seperti perdagangan pakaian, bahan bangunan, bengkel motor, rumah makan juga untuk kebutuhan konsumtif

K. Bidang Garap

Bidang garap BPRS PNM BINAMA adalah pengembangan usaha kecil dengan mengacu pada proses pembangunan ekonomi kerakyatan. Pengembangan usaha kecil ini ditempuh melalui kegiatan :

a. Pemberian Pembiayaan

Pembiayaan yang disalurkan mulai dari Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 300.000.000,-. Bidang usaha yang diberi pembiayaan dan binaan oleh BPRS PNM BINAMA meliputi ; Perdagangan, Industri dan Jasa.

b. Memberikan Konsultasi Usaha dan Manajemen

untuk meningkatkan usaha para binan, BPRS PNM BINAMA melakukan konsultasi usaha dan manajemen, konsultasi ini berupaya untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usaha khususnya meliputi persoalan manajemen dan keuangan.

Kegiatan ini disamping sebagai sarana pembinaan juga sebagai media monitoring atas pemberian pembiayaan sehingga terkontrol dengan efektif.

c. Pengerahan Dana

Sebagai lembaga yang membina usaha kecil dan menengah maka BPRS PNM BINAMA berupaya memacu mitranya untuk menabung. Tujuan utama konsep ini adalah agar perilaku para mitranya terhadap keuangan juga akan tercapai pula proses revolving fund diantara para mitranya.

Dengan cara tersebut kelangsungan pendanaan BPRS PNM BINAMA dapat terjalin dan saling tolong-menolong antar mitra. Nasabah yang dananya masih menganggur agar dapat dimanfaatkan oleh mitra lain dengan media perantara BPRS PNM BINAMA. Dalam hal ini BPRS PNM BINAMA sebagai sarana untuk menjembatani usaha-usaha kecil yang membutuhkan dana terhadap para pemilik dana yang belum termanfaatkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Strategi pemasaran produk tabungan taharah BPRS PNM Binama

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PNM BINAMA adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan mikro namun tetap menerapkan prinsip syariah. BPRS PNM BINAMA ini juga memiliki beberapa produk, diantaranya seperti produk tabungan (tabungan taharah, tabungan pendidikan, tabungan haji, dan tabungan taharah khusus), dan juga produk pembiayaan. Namun walaupun BPRS PNM Binama ini produk unggulannya dibidang pembiayaan namun pemasukan dari produk tabungan sendiri tidak kalah menguntungkannya.

Dibawah ini adalah neracanya,

NO	Produk	2013	2014	2015
1	Tabungan Taharah	438.103	1.206.533	1.616.084
2	Tabungan Pendidikan	105.928	222.447	295.874
3	Tabungan Haji	81.561	2545	34.938
4	Tabungan Taharah Khusus	0	0	0
5	Deposito	452,570	380000	736,500
6	Pembiayaan	1,484,986	2,161,268	5,168,779

Lampiran data keuangan BPRS PNM BINAMA, JANUARI 2016

Menurut penulis dari neraca diatas bahwa produk tabungan dalam BPRS PNM Binama juga tidak kalah menguntungkannya dibandingkan dengan produk lainnya. Dalam hal ini yang sangat berdampak selain produk adalah manajemen terkhusus dengan marketing selaku perwakilan dari pihak perusahaan yang bertugas memberikan informasi dan memasarkan produk bank kepada nasabah.

Dalam hal ini yang menjadi focus penulis adalah bagaimana strategi memasarkan produk tabungan taharah pada BPRS PNM, sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah. Tabungan taharah sendiri merupakan salah satu produk unggulan di BPRS PNM Binama yang memiliki nasabah

cukup banyak dan pemasukan cukup besar. Hal ini juga tak lepas dari kecakapan manajemen dan marketing yang bertugas dan yang tidak kalah penting adalah strategi pemasaran yang digunakannya.

Bank merupakan salah satu bisnis berbasis kepercayaan, sehingga kepercayaan nasabah kepada bank harus dijunjung tinggi oleh bank. Marketing juga harus memiliki sikap sopan santun, sehingga nasabah merasa dihormati dan akan merasakan kenyamanan dan percaya dengan pelayanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran produk tabungan taharah yang diterapkan oleh BPRS PNM Binama dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah;

1. Melayani pick up servis (antar jemput)

Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS PNM Binama sendiri untuk memasarkan tabungan taharah memakai system antar jemput atau marketing mendatangi nasabah secara langsung ketempat nasabah untuk mengambil dana dari nasabah yang ingin ditabungkan ke BPRS, sehingga akan mempermudah nasabah yang ingin menabung, serta dapat mempererat tali silaturahmi pihak BPRS PNM Binama kepada nasabah.

Metode ini dipilih mengingat mobilitas dijamin sekarang yang semakin bertambah sehingga banyak orang yang tidak sempat untuk sekedar menyisihkan waktu untuk datang ke BPRS. Hal ini merupakan servis yang diberikan dari pihak bank kepada nasabahnya sebagai wujud terima kasih dari pihak BPRS PNM Binama atas kepercayaan nasabah yang mempercayakan dananya kepada pihak BPRS.

2. Adanya hadiah yang menggiurkan

pihak bank memberikan apresiasi kepada nasabah tabungan taharah. Apresiasi itu berupa hadiah yang menjadi program rutin yang diberikan BPRS selama beberapa tahun kebelakang.

Pengundian yang dilakukan oleh BPRS PNM BINAMA meliputi seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan taharah, yaitu dengan saldo pada rekening tabungan taharah yang mengendap sebesar RP.5.000. Yang akan diundi setiap tahun pada bulan Januari dan Juli.

Bank merupakan lembaga keuangan yang kelangsungan hidup bank itu terletak pada pemasukan bank yaitu dari funding maupun lending. Salah satu cara yang dipilih oleh BPRS PNM BINAMA untuk meningkatkan produknya khususnya produk tabungan taharah yaitu dengan melakukan kerjasama di wilayah dekat bank, seperti warung makanan, toko bangunan, sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), maupun SMA.

Dengan bank mengandeng instansi pendidikan dan pengusaha, merupakan suatu hal yang baik bagi pihak bank karena dengan ini pemasukan pihak bank akan berlangsung terus menerus melalui produk tabungan taharah ini.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu yang penting karena dengan adanya promosi maka calon nasabah akan mengetahui produk bank kita. Produk tabungan taharah ini juga tidak lepas dari adanya promosi agar tetap dikenal dan digemari di masyarakat. Promosi tabungan taharah ini diantaranya yaitu melalui brosur yang menarik. Dengan system antar jemput yang dilakukan oleh BPRS PNM Binama juga merupakan salah satu wujud dari promosi karena dapat menjangkau masyarakat yang terdapat pada kampung-kampung, serta mendatangi instansi pendidikan merupakan salah satu cara promosi.

Diantara beberapa strategi pemasaran produk tabungan taharah ini masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya,

1. Masih adanya keterbatasan tenaga dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan aktifitas pengambilan dana dari nasabah yang ingin menabung
2. Masih kurangnya perikatan yang dilalukan pihak bank kepada pihak instansi sehingga dapat dengan mudah melepaskan diri
3. Kurangnya media promosi bagi produk tabungan taharah, khususnya dari media online yang kurangnya publikasi

B. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) terhadap strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Binama guna meningkatkan nasabah tabungan taharah

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan tabungan taharah

- a. Aman karena dijamin oleh LPS
- b. Pengisian formulir pembukaan rekening yang mudah minimal Rp.10.000 sebagai saldo awal.
- c. Dana tabungan dapat diambil sewaktu-waktu.
- d. Tidak adanya potongan administrasi bulanan. Sehingga dana nasabah tidak berkurang.
- e. Adanya hadiah yang akan diundi setiap bulan januari dan juli dengan hadiah utama motor honda supra x125.
- f. Adanya system antar jemput sehingga mempermudah nasabah untuk menabung tanpa mendatangi.
- g. Pemberian souvenir saat pembukaan rekening baru
- h. Saldo yang mengendap minimal Rp. 5000

2. Kelemahan (weaknesses)

- a. Cover buku tabungan yang kurang menarik.
- b. Tidak adanya ATM
- c. Saat mengambil tabungan harus ke bank
- d. Kurangnya promosi

3. Peluang (opportunities)

- a. Peluang memasarkan tabungn taharah ini masih cukup besar karena terjalannya kerjasama antara instansi.
- b. Adanya ketertarikan pihak keluarga yang menjalin kerjasama dengan instansi untuk membukakan rekening untukangotakeluarga yang lain
- c. Adanya apresiasi dari pihak bank dengan memberikan souvenir pembukaan rekening.
- d. Dengan menerapkan system antar jemput dengan mendatangi nasabah yang ingin menyalurkan dana dan mengambil dananya menjadikan keuntungan tersendiri.

4. Ancaman (threats)

- a. Banyaknya lembaga keuangan lain yang menggunakan system antar jemput pada nasabah
- b. Adanya produk sejenis dari bank umum lain yang lebih menguntungkan dan lebih memuaskan
- c. Kerjasama dengan instansi terkait yang kurang kuat dalam perikatanya sehingga mudah lepas dari ikatan
- d. Kurangnya kesadaran masyarakat dengan adanya lembaga keuangan syariah
- e. Kurangnya pemahaman masyarakat pada produk produk dalam BPRS PNM BINAMA
- f. Masih banyak masyarakat yang masih ragu untuk menyimpan dananya pada BPRS

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari permasalahan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut,

1. Strategi yang diterapkan oleh BPRS PNM BINAMA Kantor Kas Mijen dalam meningkatkan produk tabungan taharah terdiri dari beberapa strategi yaitu,
 - a. Melayani pick up servis (antar jemput)
 - b. Bisa dijadikan jaminan pembiayaan
 - c. Adanya kerjasama dengan instansi
 - d. Promosi

Namun masih terdapat beberapa hal yang masih perlu diwaspadai dengan adanya strategi pemasaran produk tabungan pendidikan yang dilakukan oleh BPRS, antara lain

- a. Masih adanya keterbatasan tenaga dan waktu yang dibutuhkan
- b. Masih kurangnya perikatan yang dilakukan pihak bank kepada pihak instansi
- c. Waktu pengambilan yang kurang efektif

2. Analisis SWOT

SWOT merupakan analisis yang berdasarkan Kekuatan dan kelemahan produk perusahaan berkaitan dengan lingkungan di dalamnya sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan lingkungan diluar perusahaan. Sebagai berikut adalah Analisis produk tabungan pendidikan menggunakan analisis SWOT,

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan produk tabungan taharah

 - a. Banyaknya hadiah
 - b. Pengisian formulir pembukaan rekening yang mudah
 - c. Tidak adanya potongan administrasi bulanan.
 - d. Pemberian souvenir setiap pembukaan rekening baru
2. Kelemahan (weaknesses)
 - a. Cover buku tabungan yang polos sehingga kurang menarik
 - b. Tidak adanya ATM
 - c. Bagi hasil yang sedikit
 - d. Kurangnya promosi khususnya tabungan taharah.

3. Peluang (opportunities)
 - a. Peluang memasarkan tabungan taharah ini masih cukup besar karena terjalannya kerjasama antara instansi
 - b. Adanya ketertarikan pihak keluarga yang menjalin kerjasama dengan instansi untuk membukakan rekening untuk keluarga yang lain
 - c. Dengan menerapkan system antar jemput dengan mendatangi nasabah yang ingin menyalurkan dananya dan mengambil dananya menjadikan keuntungan tersendiri.
4. Ancaman (threats)
 - a. Banyaknya lembaga keuangan lain yang menggunakan system jemput bola pada nasabahnya
 - b. Adanya produk produk sejenis dari bank umum lain yang lebih menguntungkan dan fasilitasnya lebih memuaskan
 - c. Kerjasama dengan instansi-instansi pendidikan terkait yang kurang kuat dalam perikatanya sehingga mudah lepas dari ikatan
 - d. Kurangnya kesadaran masyarakat dengan adanya lembaga syariah
 - e. Masih banyak masyarakat yang masih ragu untuk menyimpan dananya pada BPRS

B. Saran

Berdasarkan hasil praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis pada BPRS PNM Binama, tanpa mengurangi hormat kepada perusahaan , penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut,

1. Waktu penarikan dana oleh pihak nasabah perlu ditinjau kembali jarak antara termin waktu
2. Kurangnya pembuatan ATM
3. Promosi lebih dimaksimalkan terlebih melalui media online

C. Penutup

Demikian penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu ,penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi

kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman a karim, Bank islam analisis fiqih dan keuangan, 2011, jakarta;rajawali pers,
Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran,
Ali hasa,Marketing Bank Syariah,2010,Bogor;Ghalia Indonesia,
Brosur BPRS PNM BINAMA
Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009,
Hendro,dasar dasar kewirausahaan,Jakarta:erlanga,2011,
Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), (Martono,
2007:
Hermawankertajayadan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing(2006, Bandung: PT
MizanPustaka),
Herry Sutanto& Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah,2013,Bandung;
Pustaka Setia,
Indriyo Gito sudarmo, Manajemen Strategis,(2001, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta),
Kasmir, *ManajemenPerbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007),
Kertajaya Hermawan Dan Muhammad Syakir Sulla, Syaariah Marketing,
Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah, 2013, Bandung; Pustaka Setia,
M. Nur Rianto, Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah,
M.Fuad,Dkk. *PengantarBisnis*. (Jakarta:GramediaPustakaUtama, 2002) Malayu.S.P.
Hasibuan,Dasar Dasar Perbankan, 2006, PT.Jakarta;Bumi Aksara,
Pontas M. Pardede, Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan,2011, Jakarta;Mitra
Wacana Media,
Profil company BPRS PNM BINAMA semarang
Sutisna. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, 2003, Bandung;PT. Remaja
Rosdakarya.
wawancara dengan sdri. Rizfa sebagai cs BPRS PNM BINAMA. pada 11 maret 2016
(www.ojk.go.id).