

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN JASA PADA BAITUL QIRADH
BAITURAHMAN CABANG ULEE KARENG**



**Disusun Oleh:
JUANDA ERISMAN
NIM. 150601140**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Juanda Erisman
NIM : 150601140
Jurusan : Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan LKP ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Januari 2019

Yang Menyatakan



Juanda Erisman

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL LKP

Strategi pemasaran produk dan jasa
pada baitul qiradh baiturrahman cabang ulee kareng

Disusun Oleh:

Juanda Erisman
NIM. 150601140

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Rahmad Adi, SE., Msi
NIDN: 2025027902

Pembimbing II.

Cut Farah Harnofa Fonna, SE., M. PSDM

Mengetahui

Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah,

AR-RANIRY

Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag

NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN HASIL SEMINAR

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Disusun Oleh:

Juanda Erisman

NIM. 150601140

Dengan Judul:

**Strategi Pemasaran Produk dan Jasa
Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Ulee Kareng**

Telah Diseminarkan Oleh Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Diploma III
dalam Bidang Perbankan Syariah

21 Januari 2019

Pada Hari/Tanggal : **Senin, 15 Rabiul Akhir
1440 H**

Banda Aceh

Tim Penilai Laporan Kerja Praktik

Ketua,



Rahmad Adi, SE., M.Si

NIDN: 2023027902

Sekretaris,



Cut Farah Harnova Fonna, SE., M.PDSM

Penguji I,



Riza Aulia, SE., M.Sc

NIP. 198801302018031001

Penguji II,



Evriyenny, M.Si

NIDN. 0113048302

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh**



Agus M. Ag H

03141992031003

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr, Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini. Selanjutnya tak lupa pula shalawat beserta salam kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Syukur Alhamdulillah atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penyusunan LKP (Laporan Kerja Praktik) ini dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Ulee Kareng”**. LKP ini adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis telah berusaha memposisikan kemampuan sesuai batas maksimal yang penulis miliki. Terutama yang berkaitan dengan pengetahuan yang penulis peroleh selama praktik, pengetahuan lainnya yang berasal dari sumber perpustakaan. Tidak hanya sebatas itu saja, dorongan dan dukungan yang penulis peroleh dari berbagai pihak baik yang bersifat materi maupun non materi, khususnya bagi pihak-pihak yang telah memberikan ribuan motivasi dalam berbagai bentuk kebutuhan yang penulis butuhkan dalam menyusun laporan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa untuk orang tua tercinta Ayahanda Salman Yunus dan Ibunda Jaflina yang senantiasa mendukung anaknya secara materil maupun moral dan diberikan doa untuk menyelesaikan studi Diploma III Perbankan Syariah, serta kepada saudara kandung tercinda adik-adik yang telah banyak memberikan dukungan untuk menyelesaikan laporan kerja praktik (LKP) ini. Tidak lupa pula untuk keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis.
2. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua jurusan Program Studi Diploma III Perbankan Syariah dan Fithriady, Lc., MA selaku sekretaris Program Studi Diploma III Perbankan Syariah.
4. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Diploma III Perbankan Syariah.
5. Muhammad Arifin Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Rahmad Adi, SE., M.Si Selaku pembimbing I dan Ibu Cut Farah Harnofa fonna, SE., M.PSDM yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.
7. Ibu Maulida Lailiana, SE., Ak serta Karyawan Baitul Qiradh Baiturrahman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna untuk penulis.
9. Semua teman-teman di Program Studi Diploma III Perbankan Syariah angkatan 2015 dari unit I samapai VI yang telah memberikan semangat dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini.

Terimakasih kepada nama-nama yang telah disebutkan di atas, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari isi maupun pembahasan yang ada pada laporan Kerja Praktik ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan Laporan Kerja Praktik (LKP) ini nantinya, sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 7 Januari 2019

Penulis,

Juanda Erisman

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fath ah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Faht ah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. **Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َ ا ي	<i>Fath ah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati mendapat sukun, transliterasinya h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atfā l/ rau datulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Mad īnah al-Munawwarah/*

al-Mad īnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *talhah*

Catatan:

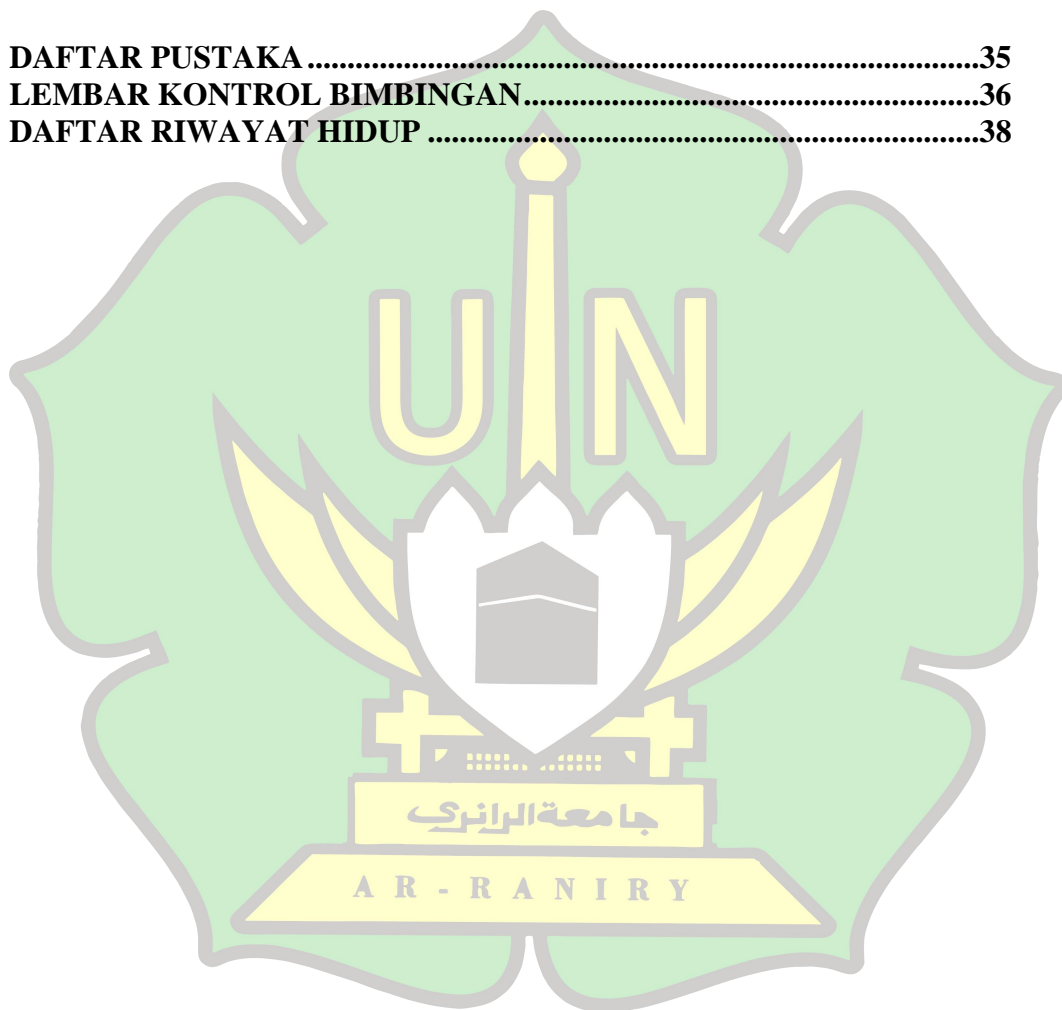
Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTARLAMMPIRAN	xiii
RINGKASAN LAPORAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan laporan Kerja Praktik	3
1.3 Kegunaan Laporan Kerja Praktik.....	3
1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik.....	4
BAB II : TINJAUAN LOKASI KERJA	6
2.1 Sejarah Singkat Baitul Qiradh Baiturahman	6
2.2 Struktur Organisasi Baitul Qiradh Baiturahman	7
2.3 Kegiatan Usaha Baitul Qiradh Baiturahman	12
2.4 Keadaan Personalialia Baitul Qiradh Baiturahman.....	15
BAB III: HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK	17
3.1 Kegiatan kerja praktik	17
3.1.1 Bagian Teller	17
3.1.2 Bagian Umum.....	17
3.1.3Bagian Marketing	17
3.2 Bidang Kerja Praktik	18
3.2.1 Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman CabangUlee kareng.....	18
3.2.1.1 <i>Marketing Mix</i> pada Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Ulee Kareng	19
3.2.1.2Penyelesaian sengketa	21
3.3 Teori yang Berkaitan	22
3.3.1 Definisi dan Teori Pemasaran	22
3.3.2 Strategi Pemasaran	23
3.3.3 Segmentasi Pasar dan Penetapan Pasar Sasaran.....	24
3.3.3.1 Segmentasi Pasar Perbankan.....	25
3.3.3.2 Targeting Pasar Perbankan.....	26
3.3.3.3 Menentukan Posisi Pasar	26
3.3.4 Bauran pemasaran(<i>marketing mix</i>).....	26
3.3.4.1 Strategi Produk	26

3.3.4.2Strategi Harga	28
3.3.4.3Strategi Lokasi dan Layout	28
3.3.4.4Strategi Promosi	29
3.3.5 Pelayanan Nasabah.....	31
3.4 Evaluasi Kerja Praktek	31
BAB EMPAT: PENUTUP	33
4.1 Kesimpulan.....	33
4.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LEMBAR KONTROL BIMBINGAN.....	36
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah.....	3
Tabel 2.1 Struktur Organisasi Baitul Qiradh Baiturrahman.....	11



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kotrol Bimbingan.....	36
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	38



RINGKASAN LAPORAN

Nama : Juanda Eriman
Nim : 150601140
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Diploma III Perbankan Syariah
Judul LKP : Strategi Pemasaran Produk dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman
Pembimbing I : Rahmad Adi, SE., M.Si
Pembimbing II : Cut Farah Harnova Fonna, SE., M.PSDM

Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng adalah lembaga keuangan mikro Syariah yang beralamat di jalan T. Iskandar Desa Ceurih Ulee Kareng. Baitul Qiradh Baiturrahman sebagai Lembaga keuangan mikro Syariah, bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan pengembangan usaha kecil menengah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman pada produk penyaluran dana memfokuskan kepada masyarakat dengan kegiatan usaha menengah kebawah dengan tujuan untuk pengembangan usaha dan penetapan nisbah bagi hasil yang tidak memberatkan nasabah dalam melakukan pelunasan pembiayaan. Selama mengikuti kegiatan kerja praktik di Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng yang dimulai sejak tanggal 26 Maret sampai 12 April 2018, penulis banyak belajar tentang proses dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng. Untuk produk penghimpunan dana (tabungan dan deposito) pihak Baitul Qiradh Baiturrahman menerapkan sistem jemput tabungan sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. selain itu juga adanya bagi hasil yang kompetitif. Untuk pelayanan jasa pihak Baitul Qiradh Baiturrahman menerapkan proses pembayaran tagihan listrik dan PDAM untuk wilayah Banda Aceh dan Aceh Besar. Untuk terus berkembang dan meluaskan kegiatan usahanya diharapkan kepada bagian pembiayaan Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng agar melakukan sosialisasi lebih banyak kepada masyarakat agar semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung serta memberikan inovasi produk-produk baru sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak nasabah baik dalam produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Pembangunan sebuah negara Lembaga keuangan sangat berperan penting sebagai penopang perekonomian dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam upaya mendorong pemberdayaan masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah dan UMKM membutuhkan dukungan dari Lembaga keuangan, selama ini UMKM terkendala akses ke Lembaga keuangan formal, untuk mengatasi permasalahan ini masyarakat dan pemerintah mengembangkan Lembaga keuangan non-bank yang melakukan kegiatan usaha pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Lembaga keuangan tersebut dikenal dengan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

Di Indonesia regulasi tentang LKM diatur dalam Undang-undang No 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro, berdasarkan pasal 1 ayat 1 UU LKM yang dimasuk dengan LKM adalah Lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman maupun pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota atau masyarakat, pengelolaan simpanan dan pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa LKM merupakan sebuah institusi *profit motive* yang juga bersifat *social motive* yang kegiatannya lebih bersifat *community development* dengan tanpa mengesampingkan perannya sebagai Lembaga intermediasi keuangan. Lembaga keuangan mikro juga menyediakan kegiatan simpan pinjam yang dimana aktivitasnya disamping memberikan pinjaman juga dituntut untuk membrikan kesadaran menabung bagi masyarakat khususnya masyarakat berpenghasilan menengah kebawah (Baskara, 2013:115).

Dalam pasal 9 UU-LKM menyebutkan bahwa sebelum beroperasi LKM harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari otoritas jasa keuangan (OJK) Bentuk badan hukumnya bisa berbentuk badan hukum koperasi atau perseroan terbatas (PT) dimana 60% dimiliki oleh pemerintah daerah kabupaten/kota atau badan usaha milik desa/kelurahan, sisa kepemilikan saham PT dapat dimiliki oleh warga negara Indonesia (WNI) paling banyak 20% (Pasal 5 UU-LKM). Selain menjalankan usahanya secara konvensional LKM juga bisa beroperasi berdasarkan prinsip syariah, khusus untuk

lembaga keuangan mikro syariah (LKSM) kegiatan yang dilakukannya dalam bentuk pembiayaan, pembiayaan disini diartikan sebagai penyediaan dana kepada masyarakat yang harus dikembalikan sesuai dengan yang diperjanjikan diawal (Akad) kesepakatan berdasarkan prinsip Syariah (Pasal 1(4) UU-LKM). LKMS dalam menjalankan usahanya harus mengacu pada fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Perkembangan koperasi Syariah di Indonesia diawali dengan munculnya Baitul Maal Wattanwil Bina Insan Kamil di Jakarta pada tahun 1992, sejak saat itu perbincangan mengenai koperasi Syariah mulai marak dikarenakan sakseys Bad Masl Watawal (BMT) dalam meningkatkan perekonomian khususnya untuk masyarakat menengah kebawah Menurut Undang-Undang No 17 Tahun 2017 Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau bada hukum Koperasi untuk dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal menjalankan usaha yang memenuhi mpirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

Di Aceh sendiri perkembangan lembaga keuangan mikro cukup pesat salah satunya yaitu Baitul Qiradh Baitul Qiradh adalah Lembaga keuangan mikro Syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, dan merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum koperasi Banyaknya kebutuhan pelaku usaha kecil akan tambahan modal kerja untuk pengembangan usaha, mendorong Baitul Qiradh untuk membantu mengembangkan usaha masyarakat melalui pembiayaan modal kerja, dalam penyaluran pembiayaan Baitul Qiradh menerapkan prinsip syariah dengan tidak adanya bunga. Bebrapa produk pembiayaan yang ditawarkan seperti Mudharabah, Musyarakah, Ijarah dan Murahahah.

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya Baitul Qiradh Baiturrahman sebagai lembaga yang bergerak dalam jasa keuangan agar usahanya dapat terus berjalan dibutuhkan sebuah strategi bisnis yang kuat dan target pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan bagian paling penting dalam perkembangan dan kemajuan perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Berikut ini adalah tabel daftar jumlah nasabah pada Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng dalam 5 taun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Tabungan
Pada Baitul Qiradh Baiturrahman tahun 204-2018

Tahun	Nasabah Tabungan	Nasabah Pembiayaan
2014	1.102	224
2015	1.237	232
2016	1.317	239
2017	1.398	246
2018	1.598	277

Sumber: Baitul Qiradh Baiturrahman, 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa adanya perkembangan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang menunjukan bahwa startegi pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman sudah cukup efektif, dimana pada produk tabungan yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, peningkatan jumlah nasabah ini didasari dari mulai timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menabung, dan pada produk pembiayaan juga terlihat adanya peningkatan setiap tahunnya dimana pada umumnya masyarakat yang mengajukan permohonan pembiayaan pada Baitul Qiradh Baiturrahman adalah masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Ulee Kareng”**

1.2. Tujuan laporan kerja praktek

Adapun tujuan penulisan Laporan kerja praktik (LKP) ini adalah untuk : “Mengetahui strategi pemasaran produk dan jasa pada Baitul Qiradh Baznas Madani cabang Ulee Kareng”.

1.3. Kegunaan Laporan Kerja Praktik

Adapun kegunaan kerja praktik dalam penulisan Laporan Kerja Praktik (LKP) sebagai berikut :

1. Khazanah Ilmu Pengetahuan

Hasil Laporan Kerja Praktik ini dapat menjadi bahan referensi di Jurusan Diploma III Perbankan dan menjadi sumber bacaan bagi mahasiswa khususnya dan

masyarakat pada umumnya untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturahman Cabang Ulee Kareng.

2. Masyarakat

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas disekitarnya dan juga dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan lainnya untuk dapat lebih mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan produk Pembiayaan dan jasa pada Baitul Qiradh Baiturahman Cabang Ulee Kareng seperti pembiayaan *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah* dan *Ijarah*

3. Instansi Tempat Kerja Praktik

Hasil laporan kerja praktik ini diharapkan dapat menjadi sebagai acuan bagi Baitul Qiradh Baiturahman Cabang Ulee Kareng untuk bisa digunakan di masa yang akan datang. Dan juga memberikan masukan yang konstruktif kepada instansi tentang teori-teori yang relevan dengan perbankan syariah untuk diaplikasikan dalam dunia kerja.

4. Penulis

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini bermanfaat untuk menambah wawasan Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturahman Cabang Ulee Kareng khususnya dan juga tentang dunia perbankan pada umumnya. Selain itu, kegunaan laporan kerja praktik juga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang di pelajari di bangku kuliah dan praktik langsung di dunia kerja, serta laporan kerja praktik merupakan bentuk pengembangan diri dan untuk memperoleh pengalaman baru yang berharga. Laporan Kerja Praktik juga menjadi salah satu syarat yang harus di penuhi untuk menyelesaikan kuliah di Diploma III Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

1.4 Sistematika Laporan Kerja Praktik

Bagian awal sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik terdiri dari Lembar Judul yaitu Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa pada Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng, Pernyataan Keaslian, Lembar Seminar, Lembar Pengesahan Hasil Seminar, Kata Pengantar, Halaman Tranliterasi, Daftar Isi, Ringkasan Laporan dan Daftar Lampiran.

Bagian isi sistematika penulisan Laporan Kerja Praktik terdiri dari Bab Satu, pada Bab Satu harus memenuhi unsur-unsur Latar Belakang, Tujuan Laporan Kerja

Praktik, Kegunaan Kerja Praktik, dan Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik, dimana kandungan dari unsur-unsur tersebut harus sesuai dengan topik yang dipilih.

Pada Bab Dua memuat tentang Tinjauan Lokasi Kerja Praktik, meliputi Sejarah Singkat serta Visi dan Misi Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng, Struktur Organisasi Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng, Kegiatan usaha Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng, Keadaan Personalia Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng.

Pada Bab Tiga merupakan hasil kerja praktik meliputi, Kegiatan Kerja praktik, yaitu, bagian Marketing dan bagian *Payment*, selanjutnya Bidang Kerja Praktik di bahas tentang Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturahman Cabang Ulee Kareng, *Marketing mix* pada Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng, penyelesaian sengketa, selanjutnya evaluasi kerja praktik.

Bab Empat memuat Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan yang di ambil berdasarkan pembahasan secara keseluruhan yang telah dibuat. Adapun pemberian saran bertujuan untuk meningkatkan kinerja dari pihak-pihak Baitul Qiradh Baiturahman Cabang Ulee Kareng Pada Bagian akhir Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik meliputi, Daftar Pustaka, Surat Kerja Bimbingan, Lembaran Konsul Bimbingan, Surat Keterangan Kerja Praktek, Lembaran Nilai Kerja Praktik, Daftar Riwayat Hidup.



BAB II

TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTEK

2.1 Sejarah Singkat Baitul Qiradh Baiturrahman

Lembaga keuangan Baitul Qiradh Baiturrahman diresmikan oleh bapak Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) pusat pada tanggal 8 Juli 1995 dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Oktober 1995. Baitul Qiradh Baiturrahman baru dapat pengesahan dengan nomor badan hukum koperasi pada tanggal 7 Agustus 2001, yakni dengan nomor badan hukum 367/BH/KDK1.9/VIII/2001 yang dalam operasionalnya dikenal dengan nama Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani.

Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani merupakan prakasan dari ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang mendirikan sebuah lembaga keuangan syariah sebagai wujud kepedulian ICMI untuk mendukung program pemerintah dalam mengantasi kemiskinan, kebodohan, dan keterbelakangan yang dialami oleh masyarakat yang ada di Indonesia. Lembaga keuangan syariah tersebut diberi nama sebagai pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK). Kemudian pada tanggal 7 Agustus 2001 PINBUK melalui surat nomor 346/SKT/PINBUK/E/V/VII-95 menerangkan bahwa lembaga keuangan syariah Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani menjalankan tugasnya dalam binaan PINBUK pusat.

Baitul Qiradh Baiturrahman sebagai lembaga keuangan syariah, bertujuan untuk meningkatkan Pertumbuhan Pendapatan ekonomi Masyarakat dalam mewujudkan kesejahteraan melalui pembiayaan guna pengembangan usaha kecil atau masyarakat ekonomi lemah melalui pengembangan usaha kecil dibidang perdagangan industri rumahan dan jasa. Baitul Qiradh Baiturrahman didirikan dengan visi “ memberdayakan ekonomi umat dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan menjadi Baitul Qiradh unggulan di Aceh serta menjadi pusat studi dan kajian keuangan mikro syariah di Aceh”. Misi dari Baitul Qiradh Baiturrahman adalah :

1. Menyediakan jasa keuangan yang berkelanjutan bagi 5000 nasabah.
2. Mengimplementasikan prinsip dasar syariah bagi keuangan mikro.
3. Mencapai tingkat pengembalian pinjaman yang terbaik diantara Baitul Qiradh di Aceh.
4. Memperkuat usaha pada bagian usaha mikro

5. Meningkatkan pemberian sumbangan amal (Zakat, Infag, dan Shadaqah) untuk membantu kaum dhuafa dan meningkatkan minat menabung dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

2.2 Struktur Organisasi Baitul Qiradh Baiturahman Baznas Madani Cabang Ulee Kareng

Organisasi adalah unit sosial yang didirikan oleh manusia untuk jangka waktu yang relatif lama, beranggotakan sekelompok manusia minimal dua orang, mempunyai kegiatan yang terkoordinir, teratur dan terstruktur, didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dan mempunyai identitas diri yang membedakan satu entitas dan entitas lainnya. (Sobirin, 2007: 7).

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi men-spesifikasikan pembagian aktivitas kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau aktivitas yang beraneka macam dihubungkan sampai batas tertentu, juga menunjukkan spesialisasi aktivitas kerja (Siswanto,2005: 85)

Organisasi pada intinya adalah interaksi-interaksi orang dalam sebuah wadah untuk melakukan sebuah tujuan yang sama. Semua organisasi juga mempunyai beberapa program atau metode untuk mencapai sasaran yaitu rencana. Rencana itu mungkin untuk melatih keterampilan dan untuk berlatih dalam jumlah tertentu sebelum melakukan suatu kegiatan, atau membuat dan mengiklankan suatu produk. Apa pun bentuknya, tanpa rencana yang harus dikerjakan, kemungkinan besar tidak ada organisasi yang dapat bertindak efektif. Organisasi juga harus memiliki dan mengalokasikan sumber daya yang perlu untuk mencapai sasaran.

Lembaga keuangan bank maupun non bank harus ada Batasan yang jelas antara wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dan orang-orang yang tergabung didalamnya. Maka dari itu setiap Lembaga keuangan perlu memiliki struktur organisasi yang fleksibel dan memungkinkan diadakan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan keadaan tanpa melakukan perubahan struktur secara keseluruhan.

Lembaga keuangan syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan Lembaga keuangan konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antar bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan

Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Pembentukan struktur organisasi yang baik tentunya akan memberikan pengaruh yang baik dalam kegiatan operasional, struktur organisasi antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya biasanya berbeda. Kondisi ini dipengaruhi oleh skala perusahaan, jumlah tenaga kerja dan bentuk perusahaan. Secara garis besar struktur organisasi Baitul Qiradh baiturahman yang berbadan hukum koperasi merujuk pada aturan-aturan perkoperasian, dimana rapat anggota tahunan menjadi strata tertinggi dalam setiap pengambilan keputusan yang strategis. Rapat Anggota Tahunan (RAT) terdiri dari Pengurus, Direktur, Dewan Pengawas Syariah, *Manager*, *Costumer Service (CS)* atau *teller*, dan *marketing*. Adapun tugas dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Rapat Anggota Tahunan

Pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT) adalah dalam rangka memenuhi ketentuan undang-undang nomor 17 tahun 2012, dimana setiap tahun pengurus koperasi wajib melakukan Rapat Anggota Tahunan (RAT) untuk mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan operasional organisasi yang telah dikerjakan selama satu tahun buku, dan merupakan momen yang sangat penting sebagai forum untuk meninjau kembali dalam mengevaluasi pelaksanaan ditahun yang lalu dan melihat kedepan untuk menyusun program kerja baru dalam melaksanakan tujuan ditahun depan. Rapat anggota tahunan ini dilakukan minimal satu tahun sekali. Tetapi rapat anggota dapat dilakukan sewaktu-waktu jika memang terdapat masalah koperasi yang kewenangannya ada pada rapat anggota. Rapat anggota tahunan memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Menetapkan anggaran dasar
- b. Menetapkan pengesahan pertanggung jawaban pengurus dalam pelaksanaan bidang tugasnya
- c. Memilih, mengangkat, serta memberhentikan pengurus dan pengawas
- d. Mengesahkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja koperasi, serta pengesahan laporan keuangan.

2. Pengurus

Merupakan wakil dari anggota dan dipilih dari anggota oleh anggota dalam rapat anggota tahunan dan dapat diberhentikan oleh rapat anggota. Sebagai pihak yang dipercaya oleh anggota untuk menjalankan roda organisasi dan bisnis maka pengurus wajib melaksanakan peran dan amanah yang diterima dari anggota dari rapat anggota. Pengurus bertanggung jawab mengenai segala kegiatan pengelolaan koperasi dan usahanya kepada rapat anggota, dengan kata lain pengurus harus mampu dalam mengoperasionalkan kebijakan-kebijakan strategis yang ditetapkan rapat anggota. Penguruslah yang menetapkan arah kebijakan strategis yang menyangkut organisasi maupun usaha. Pengurus memiliki tugas untuk mencari modal atau dana dari pihak ketiga untuk memperkuat modal atau menambahkan modal kepada Baitul Qiradh Baiturahman.

3. Direktur

Direktur adalah orang yang bertugas untuk memimpin perusahaan dalam kegiatan sehari-hari adapun tugas direktur antara lain:

- a. Menyiapkan laporan untuk pengurus
- b. Menghadiri rapat ekstern dan intern
- c. Memperkenalkan Baitul Qiradh Baznas Madani kepada masyarakat, instansi, pemerintah, swasta, BUMN, baik lokal maupun asing
- d. Menyetujui dan menandatangani pembiayaan diatas batas manajer cabang.
- e. Membuat kebijakan pada Baitul Qiradh

4. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah (DPS) Adalah dewan yang dibentuk mengawasi keputusan Dewan Syariah Nasional (DSN) guna jalannya Lembaga keuangan Syariah agar sesuai dengan yang disyariatkan islam. Adapun dewan pengawas Syariah memiliki tugas sebagai berikut:

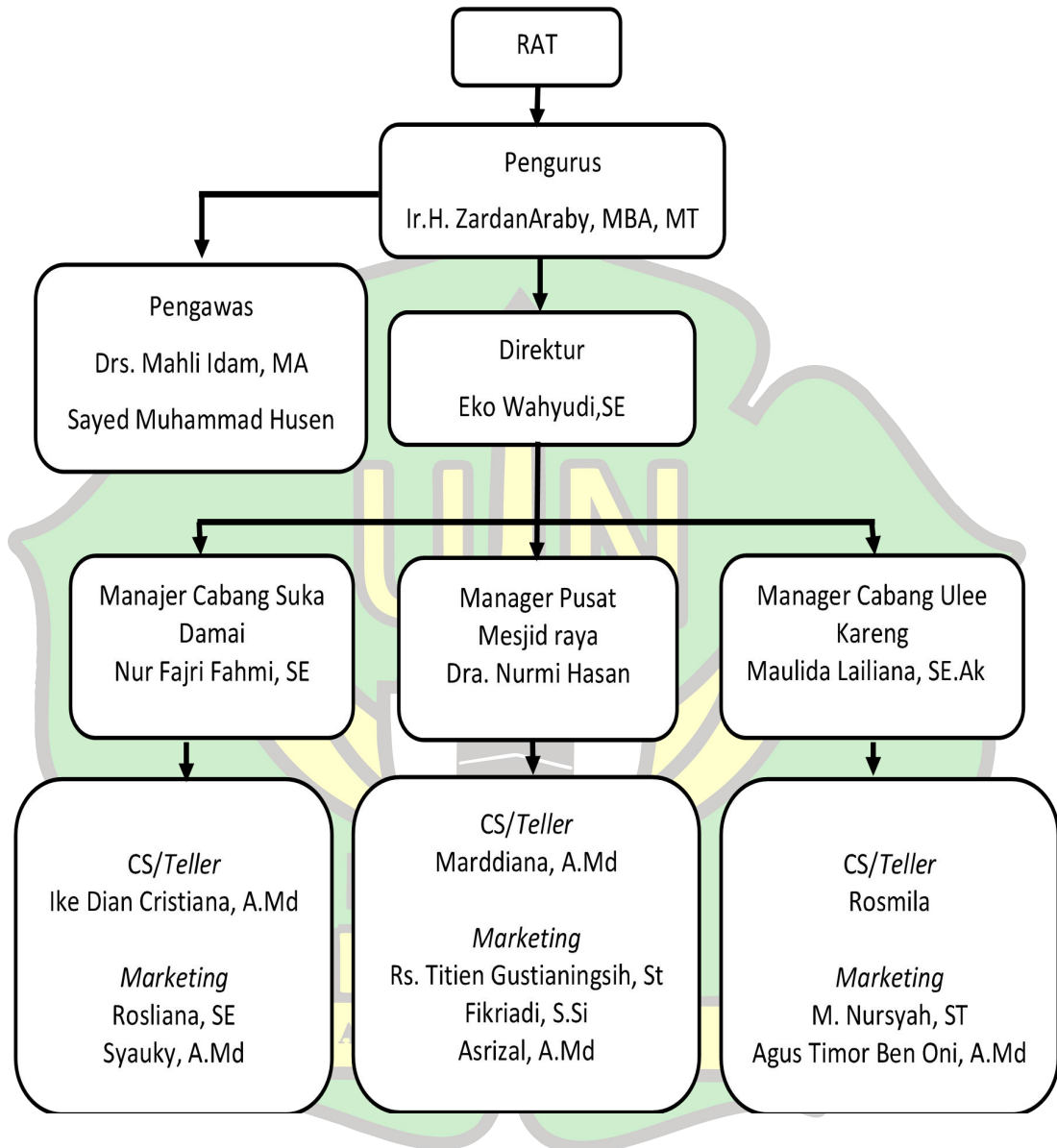
- a. Melakukan pemeriksaan keseluruhan kantor cabang Baitul Qiradh Baiturahman Baznas Madani.
- b. Melakukan pengawasan dan pengontrolan sektor riil
- c. Melakukan konsultasi dengan pengurus.

5. Manajer

Manajer adalah seorang tenaga profesional yang memiliki kemampuan sebagai pemimpin tingkat pengelola, yang diangkat dan diberhentikan oleh Pengurus setelah dikonsultasikan dengan Pengawas. Pada Baitul Qiradh Baiturahman memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Membuka brangkas
 - b. Memberikan uang kepada teller untuk transaksi.
 - c. Menanyakan kepada marketing officer nasabah jatuh tempo, nasabah pembiayaan baru serta melakukan pemeriksaan nasabah yang bermasalah.
6. *Constumer service (CS)/ teller* memiliki tugas:
- a. Sebagai kuasa Lembaga keuangan untuk menerima dan membayarkan uang
 - b. Mengatur saldo kas
 - c. Melayani setoran tabungan dan deposito
 - d. Membayarkan pembiayaan
 - e. Melaporkan nasabah pembiayaan yang jatuh tempo.
7. *Marketing* memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut:
- a. Mencari anggota nasabah penabung atau menghimpung tabungan
 - b. Memberikan penjelasan mengenai syarat-syarat pembiayaan.
 - c. Menganalisa atau mensurvei ketempat usaha nasabah yang mengajukan pembiayaan.
 - d. Melakukan pengecekan nasabah yang akan atau sudah jatuh tempo.
 - e. Menagih ansuran pembiayaan bermasalah, menjemput ansuran atau tabungan nasabah setiap hari kerja
 - f. Mempromosikan produk Baitul Qiradh pada masyarakat.
 - g. Melakukan konsultasi dengan pimpinan dan membuat daftar ansuran nasabah.

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman :



Gambar 2.1

Struktur organisasi Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng

Sumber: Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, Banda Aceh, (2018).

2.3 Kegiatan Usaha Baitul Qiradh Baiturahman Baznas Madani Cabang Ulee Kareng

Baitul Qiradh merupakan sebuah lembaga keuangan yang melakukan kegiatannya sama dengan perbankan syariah pada umumnya, yaitu kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat sesuai dengan prinsip syariah, yakni dengan tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil.

Kegiatan penghimpunan dana dilakukan dengan niat pengelolaan dana nasabah dengan sebaik-baiknya sesuai dengan prinsip syariah yang tidak menerapkan sistem bunga, melainkan sistem bagi hasil dalam produk tabungan dan deposito.

Penyaluran dana dilakukan melalui pembiayaan modal kerja kepada masyarakat, yang berfokus utamanya pada pengembangan usaha kecil dan menengah guna memajukan dan meningkatkan perekonomian masyarakat, proses pemberian pembiayaan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan margin yang diperoleh sesuai dengan akad diawal pemberian pembiayaan.

2.3.1 Produk Penghimpunan Dana

Pada Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng, pemilik dana menanamkan uangnya pada Baitul Qiradh tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan atas harta yang dikelola oleh Baitul Qiradh dengan prinsip Bagi hasil. Ada beberapa produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturahman yang berupa produk tabungan dan deposito.

Adapun beberapa jenis produk tabungan dan deposito tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* merupakan jenis tabungan yang pengambilannya bisa dilakukan setiap saat pada jam buka layanan kas. Simpanan *mudharabah* ini terbuka untuk umum atau individu tanpa Batasan usia, adapun setoran awal untuk membuka tabungan ini adalah Rp.10.000,-

2. Tabungan Pendidikan

Tabungan Pendidikan yaitu jenis simpanan yang diperuntukan untuk pelajar, baik dari TK sampai kejenjang perguruan tinggi. Setoran awal untuk membuka tabungan Pendidikan ini adalah minimal Rp. 10.000,-

3. Tabungan Idul Fitri

Tabungan Idul Fitri yaitu jenis tabungan untuk membantu persiapan dana dihari raya Idul Fitri. Jenis simpanan ini adalah jenis simpanan berjangka yang hanya dapat ditarik minimal satu tahun berjalan atau menjelang hari raya Idul Fitri. Untuk membuka tabungan ini maka setoran minimal adalah Rp.25.000,- dan setoran selanjutnya adalah Rp.10.000,-

4. Tabungan Qurban

Tabungan Qurban yaitu tabungan yang diperuntukan untuk membantu persiapan nasabah untuk menunaikan ibadah Qurban pada bulan Zulhijjah atau saat hari raya Qurban/Idul Adha. Tabungan ini sama halnya dengan tabungan Idul Fitri, dimana penarikannya hanya bisa dilakukan minimal satu tahun berjalan atau menjelang hari raya Qurban. Untuk membuka tabungan ini maka setoran awalnya adalah minimal Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya adalah minimal Rp.100.000,-

5. Tabungan walimah

Tabungan walimah yaitu jenis simpanan untuk membantu persiapan pernikahan yang sifat simpanannya berjangka minimal tiga bulan berjalan. Setoran awal untuk tabungan ini minimal Rp.100.000,-

6. Tabungan Haji/Umrah

Tabungan Haji/Umrah merupakan jenis tabungan untuk membantu persiapan menunaikan ibadah haji/umrah yang sifat simpanannya berjangka minimal satu tahun berjalan. Setoran awal untuk tabungan ini adalah minimal Rp.1.000.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.100.000,-

7. Simpanan berjangka atau Deposito Baiturrahman.

Simpanan berjangka atau Deposito Baiturrahma adalah Deposito berjangka dengan waktu 3, 6, dan 12 bulan. Simpanan minimal untuk deposito Baiturrahman adalah Rp.500.000,- (Baitul Qiradh Baiturrahman Baznas Madani, Banda Aceh, 2018).

2.3.2 Produk Penyaluran Dana

1. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* yaitu suatu perjanjian usaha antara pemilik modal dan pengusaha, dimana pihak pemilik modal menyediakan seluruh yang diperlukan dan pihak pengusaha melakukan pengelolaan terhadap uasaha. Hasil usaha bersama ini dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama pada waktu penandatanganan akad atau perjanjian pembiayaan yang dituangkan dalam bentuk nisbah bagi hasil.

2. Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* atau juga disebut dengan *syirkah*, adalah suatu perjanjian usaha antara dua atau beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu proyek, dimana masing – masing pihak memiliki hak untuk ikut serta, mewakili atau menggugurkan haknya dalam manajemen proyek. Keuntungan hasil usaha bersama ini dapat dibagikan baik menurut porsi penyertaan modal masing-masing maupun sesuai dengan kesepakatan bersama. Manakala merugi, kewajiban hanya sampai sebatas modal masing-masing.

3. Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri.

4. Pembiayaan *Al-murabahah*

Pembiayaan *Al-murabahah* yaitu prinsip pinjaman ini pada umumnya digunakan dalam pembiayaan barang investasi. Itu berarti pembelian barang itu harus ditanggungkan (1 bulan, 2 bulan, 3 bulan, 1 tahun dan seterusnya). Maksudnya pembiayaan ini diberikan kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan barang produksi. Adapun bagi hasilnya adalah sesuai dengan margin yang telah disepakati.

5. Pembiayaan *Al – Bai Bitsman Ajil*

Pembiayaan *Al – Bai Bitsman Ajil* adalah pembiayaan untuk penambahan pembelian modal kerja dan nasabah membayar dengan cara mengansur baik perhari, perminggu, atau perbulan. (Baitul Qiradh Baiturahman, Banda Aceh, 2018)

2.3.3. Jasa-jasa lainnya pada Baitul Qiradh Baiturahman

Jasa – jasa lainnya merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Sekalipun sebagai kegiatan penunjang, kegiatan ini sangat banyak memberikan keuntungan bagi Baitul Qiradh dan nasabah. Pada layanan jasa ini Baitul Qiradh menawarkan:

1. Layanan untuk melayani nasabah dalam rangka pembayaran tagihan air PDAM
2. Melayani nasabah dalam rangka pembayaran rekening listrik.
3. Melakukan layanan untuk pembayaran telpon ataupun pengisian pulsa.

2.4 Keadaan Personalia Baitul Qiradh Baiturahman Baznas Madani Cabang Ulee Kareng

Baitul Qiradh Baiturahman cabang Ulee Kareng memiliki empat karyawan tetap dan satu karyawan kontrak. Dalam hal ini penulis ingin menjelaskan keadaan personalia dalam beberapa kategori, pertama yaitu berdasarkan jenis kelamin, dimana terdapat dua karyawan laki-laki dan dua karyawan perempuan. Kedua, jika ditinjau dari jenjang pendidikan maka karyawan yang jenjang pendidikan S1 berjumlah dua orang dan dua orang lainnya adalah karyawan yang jenjang pendidikannya tamatan D-III. Kategori terakhir adalah berdasarkan usia, diantaranya terdapat dua orang yang berusia sekitar 31-40 tahun dan dua orang sisanya berusia sekitar 41-50 tahun.

Untuk karyawan kontrak penulis tidak menjelaskan secara rinci karena dalam struktur lembaga karyawan kontrak tidak termasuk dalam struktur lembaga. Maka dari itu penulis hanya menjelaskan tentang karyawan tetap saja.

2.5 Keunggulan Baitul Qiradh Baiturrahman

Baitul Qiradh Baiturrahman dalam menjalankan usahanya menawarkan beberapa keunggulan agar dapat bersaing menghadapi perbankan syariah yang juga menasar pembiayaan untuk sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman untuk bersaing dengan perbankan syariah yaitu dengan melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat mikro atau UMKM yang berbeda-beda di setiap bidangnya. Baitul Qiradh Baiturrahman selain melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan masyarakat mikro juga menawarkan keunggulan lain agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yaitu:

1. Melakukan sistem antar jemput kepada nasabah pembiayaan maupun nasabah tabungan.
2. Menciptakan hubungan emosional antara pihak Baitul Qiradh dengan nasabah. Maksudnya adalah antara pihak Baitul Qiradh dengan nasabah hubungan yang dijalin tidak hanya bersifat finansial saja.
3. Jika nasabah mengalami pembiayaan macet, maka langkah pertama yang diambil adalah dengan cara musyawarah terlebih dahulu. Pihak Baitul Qiradh tidak langsung mengirim surat peringatan (SP) 1, 2, dan 3 serta tidak mengeksekusi langsung jaminan yang ada.

4. Pihak Baitul Qiradh dalam melakukan pelayanan terhadap nasabahnya memandang sama semuanya tanpa melakukan perlakuan istimewa terhadap nasabah-nasabah tertentu.
5. Nasabah jika melakukan penarikan atau setoran tabungan maupun penetoran ansuran pembiayaan tidak perlu mengantri lama¹.



¹ Wawancara dengan M. Nursyah *staff marketing* pada Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng, tanggal 10 April 2018.

BAB III

HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTEK

3.1 Kegiatan Kerja Praktik

Selama mengikuti kegiatan kerja praktik kurang lebih selama satu bulan setengah atau selama tiga puluh hari kerja efektif di Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng yang dimulai sejak tanggal 26 Maret sampai 12 April 2018, penulis ditempatkan ditiga bagian yaitu pada bagian *teller*, bagian umum, bagian *Marketing* dan pembiayaan.

3.1.1 Bagian Teller

Bagian *teller* pada Baitul Qiradh Baiturrahman sama halnya dengan Lembaga perbankan pada umumnya. Tugas *teller* pada Baitul Qiradh Baiturrahman adalah melayani nasabah dalam melakukan penyetoran atau penarikan tabungan, penyetoran pembiayaan, sekaligus merangkap sebagai *Constumer Service (CS)*. Selain itu tugas dari *teller* juga melayani pembayaran rekening listrik, pembayaran telpon dan pembayaran rekening PDAM. Ada pun tugas yang penulis dapatkan dari pada bagian *teller* adalah diajarkan bagaimana cara mengoperasikan *software* Banking untuk melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi. Setelah diajarkan oleh pegawai Baitul Qiradh maka penulis mempraktikkan apa-apa yang telah diajarkan serta melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi. Adapun transaksi yang penulis layani adalah pembayaran rekening listrik, pembayaran telpon dan pembayaran rekening PDAM dan lainnya.

3.1.2 Bagian Umum

Pada bagian umum penulis ditugaskan untuk mengantarkan berkas kekantor pusat maupun kantor cabang, membayar setoran listrik kebank serta mencari berkas nasabah pembiayaan macet. Di bagian umum penulis melakukan tugas lebih kebagian back office.

3.1.3 Bagian Marketing dan Pembiayaan

Pada bagian *Marketing* di Baitul Qiradh Baiturrahman tidak hanya melakukan penyaluran dana dan promosi produk, namun juga melakukan penagihan pembiayaan kepada nasabah, sebagai *debt collector* atau bertugas melakukan penarikan anggaran bagi nasabah

yang telah macet melakukan pembayaran pembiayaan. Adapun tugas penulis pada bagian *Marketing* yaitu :

- a. Mempromosikan produk tabungan atau pembiayaan kepada masyarakat.
- b. Menjemput setoran tabungan kepada nasabah.
- c. Mencari nasabah untuk menabung pada Baitul Qiradh Baiturrahman.
- d. Menjumpai nasabah yang mengalami pembiayaan macet atau bermaslah Bersama tim marketing yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman.

3.2 Bidang Kerja Praktik

Selama melakukan kegiatan kerja praktik penulis memfokuskan pada bagian pembiayaan dan tabungan, dimana pada bagian pembiayaan adalah yang berkegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan beberapa produk yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman. Pada bagian penghimpunan dana berupa tabungan merupakan kegiatan penjemputan kutipan tabungan nasabah yang dilakukan setiap hari kerja. Selama melakukan kegiatan kerja praktek pada Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng yang berlangsung selama 30 hari kerja yang dimulai dari tanggal 26 maret sampai 12 April 2018, penulis mendapatkan banyak ilmu dan pengetahuan mengenai produk-produk pembiayaan dan simpanan yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman. Semua ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari pimpinan dan karyawan-karyawan yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng yang selalu bersedia untuk membantu penulis selama melakukan kegiatan kerja praktik, selama melakukan kegiatan kerja Pratik penulis banyak ikut dalam kegiatan pemasaran produk pembiayaan maupun simpanan yang ada pada Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng, penulis banyak belajar mengenai bagaimana proses pemasaran dilakukan dan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan nasabah dalam proses pemasaran produk tersebut. Oleh karena itu penulis ingin mendalami mengenai strategi pemasaran produk dan jasa pada Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng.

3.2.1 Strategi Pemasaran Produk Dan Jasa Pada Baitul Qiradh Baiturrahman

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis diharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dilayani, selanjutnya mengelompokan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan berdasarkan strategi pemasaran tersebut. (Suharno: 2010)

Sebagai Lembaga keuangan mikro Syariah, Baitul Qiradh Baiturahman juga menyusun strategi pemasaran yang efektif guna tercapainya tujuan dari proses pemasaran yang baik dan sesuai dengan prinsip Syariah dalam pemasaran produk ataupun jasa yang diberikan kepada nasabah.

Dalam kegiatannya Baitul Qiradh Baiturahman menawarkan produk berupa pembiayaan dan tabungan kepada masyarakat, untuk produk penghimpunan dana (tabungan), Baitul Qiradh Baiturahman memakai sistem antar jemput dimana nasabah tidak perlu datang ke kantor Baitul Qiradh untuk menabung, melaikan pihak Baitul Qiradh akan datang ketempat nasabah setiap hari kerja untuk mengambil setoran tabungan, hal ini bertujuan untuk memudahkan nasabah yang ingin menabung. Dan begitu juga untuk nasabah yang ingin melakukan penarikan. Dalam produk tabungan nasabah tidak akan dikenakan biaya administrasi bulanan, dan memberikan margin bagi hasil yang kompetitif kepada nasabah. Strategi antar jemput seperti ini secara tidak langsung akan membentuk ikatan emosional antara nasabah dan pihak Baitul Qiradh dengan demikian akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada pihak Baitul Qiradh.

Untuk produk penghimpunan dana (pembiayaan) Baitul Qiradh memberikan margin yang fleksibel kepada nasabah dengan proses pencairan pembiayaan paling cepat tiga hari kerja atau paling lama tujuh hari kerja. Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tidak akan dikenakan denda apabila nasabah terlambat dalam melakukan pembayaran ansuran bulanan sehingga tidak memberatkan nasabah dalam proses pelunasan pembiayaan.

Dalam pelayanan jasa pihak Baitul Qiradh menawarkan jasa pembayaran tagihan listrik, PDAM, tagihan telpon dan lain-lain bagi masyarakat, untuk nasabah Baitul Qiradh yang ingin melakukan pembayaran tagihan listrik, PDAM atau telpon, nasabah bisa dengan menghubungi pihak Baitul-Qiradh tanpa harus datang langsung. Dan dalam melakukan pembayaran tagihan nasabah juga bisa meminta pihak Bitul Qiradh untuk melakukan pembayaran dengan penarikan sejumlah uang simpanan nasabah.

3.2.2 Marketing Mix pada Baitul Qiradh Baiturrahman

a. Produk

Pada Baitul Qiradh Baiturrahman tidak berbeda dengan lembaga keuangan lainnya yang dalam kegiatan usahanya menghimpun dan menyalurkan dana, Baitul Qiradh Baiturrahman sebagai lembaga keuangan Syariah tidak menerapkan sistem bunga

melainkan sistem bagi hasil pada setiap produk yang ditawarkan. Dan tidak menawarkan produk yang mengandung maisir, gharar dan riba.

Dalam konteks syariah memakan riba termasuk dosa besar. Dan Allah swt telah melarang dengan tegas tentang riba dalam Al-Quran, sehingga hukum riba adalah haram. Sebagai mana Allah swt berfirman:

أَشِيمِ كَفَّارٍ كُلِّ يُحِبُّ لَا وَاللَّهِ ۖ الصَّدَقَاتِ وَيُرِي الرِّبَا وَاللَّهُ يَمْحَقُ

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”. (Q.S Al-Baqarah, 2: 276)

Untuk produk penghimpunan dana, Baitul Qiradh menawarkan sistem antar jemput sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dan tidak adanya biaya administrasi bulanan, melainkan pada pembukaan tabungan pertama nasabah hanya dikenakan biaya administrasi berupa biaya pembukaan rekening tabungan sebesar Rp. 10.000,-

b. Price

Harga merupakan bagian penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan, demikian juga dalam Lembaga keuangan. Dalam hal ini Baitul Qiradh Baiturrahman sebagai Lembaga keuangan Syariah penentuan harga didasari sesuai dengan prinsip Syariah yaitu tanpa sistem bunga. Allah swt berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (Q.S. Ali

Imran:

130).

Penetapan terhadap besar kecilnya nisbah bagi hasil yang diberikan kepada nasabah pada produk penghimpunan dana seperti Deposito ditetapkan sebesar 60:40 sampai 65:35. Baitul Qiradh menetapkan sistem bagi hasil yang kompetitif dan tidak

memberatkan nasabah yang pada dasarnya target nasabahnya adalah pelaku usaha dengan kapasitas menengah kebawah atau UMKM.

c. Lokasi

Sebuah perusahaan harus bisa memilih lokasi, karna jika salah dalam memilih lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan Bank. Maka dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Baitul Qiradh Baiturrahman menetapkan ulee kareng sebagai lokasi kantor cabang dengan pertimbangan banyak pelaku usaha UMKM yang kegiatan usahanya di ulee kareng dan dekat dengan kantor pusat sehingga memudahkan dalam kegiatan operasionalnya.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Baitul Qiradh Baiturrahman melakukan promosi melalui brosur-brosur dan dengan metode mulut ke mulut karna berdasarkan hasil wawan cara dengan salah satu karyawan Baitul Qiradh mengatakan bahwa metode ini lebih efektif karena dapat meningkatkan hubungan emosional dengan masyarakat.

3.2.3 Penyelesaian sengketa

Dalam menjalankan kegiatannya Baitul Qiradh Baiturrahman tidak menutup kemungkinan terjadinya perselisihan atau sengketa didalamnya. dan biasanya penyebab perselisihan atau sengketa yang terjadi adalah macetnya pelunasan pembiayaan yang diberikan, pada umumnya hal ini terjadi karena kurang efektifnya penggunaan dana pembiayaan yang diterima nasabah. Perselisihan ini pada akhirnya harus diselesaikan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak Baitul qiradh dan pihak nasabah karena kedua belah pihak ini memiliki kedudukan yang sama sebagai pihak-pihak yang berkepentingan.

Penyelesaian sengketa dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, dengan car litigasi (jalur pengadilan) dan non litigasi (diluar pengadilan). Dalam penyelesaian sengketa yang terjadi antara pihak Baitul Qiradh Baiturrahman dengan nasabah, lebih mengedepankan sistem Musyawarah dan kekeluargaan (non litigasi). Apabila nasabah mengalami kendala dalam pembayaran pembiayaan maka untuk langkah awal pihak

Baitul Qiradh akan mengirimkan surat pemberitahuan (call 1-3), apabila nasabah masih belum bisa menyelesaikan ansuran pembiayaan yang tertunggak, maka pihak Baitul Qiradh akan bermusyawarah dengan nasabah mengenai solusi untuk pelunasan tunggakan, apabila nasabah memang tidak memiliki kemampuan untuk membayar tetapi memiliki niat untuk membayar maka pihak Baitul Qiradh akan mengambil kebijakan restrukturisasi pembiayaan dimana nasabah yang tadinya mengalami kendala dalam pembayaran pinjaman akan diberikan kemudahan berupa perpanjangan jangka waktu pembayaran ansuran sehingga diharapkan nasabah dapat melunasi pinjaman yang telah diberikan.

3.3 Teori Yang Berkaitan

3.3.1 Definisi Dan Teori Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam kegiatan perusahaan dengan skala usaha yang besar maupun dalam bidang usaha kecil, pemasaran merupakan pokok utama dalam berkembangnya suatu usaha, hanya saja banyak diantara kita yang tidak begitu mengerti arti dari kegiatan pemasaran itu sendiri padahal kita telah melakukannya.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa, dan seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya kebutuhan masyarakat dalam segala kegiatan mengharuskan kegiatan ini juga ikut berkembang, pemasaran juga digunakan untuk menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat, dimana para pesaing juga semakin gencar melakukan kegiatan pemasarannya dari waktu ke waktu dalam rangka memasarkan produknya.

Pengertian pemasaran untuk setiap perusahaan tidak ada yang berbeda. Hanya saja yang menjadi perbedaan adalah karakteristik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan barang akan berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan jasa, terutama perusahaan yang bergerak dalam jasa keuangan

Philip Kotler mendefinisikan Pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa. (Kasmir, 2005)

Pemasaran adalah suatu aktivitas untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada klien atau konsumen. (Joseph, 2008:8)

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan melainkan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik, jika seluruh kegiatan pemasaran sudah dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan terbentuk.

3.3.2 Strategi Pemasaran

Unsur utama proses pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan *fleksibilitas*. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga memerlukan cara baru untuk mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa dalam organisasinya. (Kotler, 2009:35)

Alfred Chandler Jr menjelaskan strategi sebagai Penentuan tujuan jangka dasar panjang dan tujuan perusahaan, dan adopsi kursus tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan ini. (Neil Ritson, 2017:9)

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalihan sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain (Boyd, 2000)

Lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang berkaitan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha mempertahankan nasabah lama dan berusaha mendapatkan nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank harus melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Riset ini juga untuk mengetahui apa-apa saja yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan sesuatu yang berbeda.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang digunakan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan *lay out* dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

3.3.3 Segmentasi Pasar, Targeting Dan Positioning Bank

Pasar untuk suatu produk atau jasa sangatlah luas. Perusahaan tidak mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasilnya sangat kecil, apalagi untuk usaha-usaha baru. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang demikian luas maka sebelum memasarkan produknya produsen harus terlebih dahulu melakukan riset pasar. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen produk tersebut, dan seberapa besar saingan kita. Tentu saja semua ini tergantung kemampuan perusahaan tersebut.

Kegiatan memilah-milah atau yang lebih dikenal dengan nama segmentasi pasar. Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan secara geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.

Kemudian setelah dilakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan kita. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan secara hati-hati, karena akan berakibat fatal dalam jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar, langkah ini ditetapkan setelah menentukan pasar sasaran. Sama dengan penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, penentuan posisi pasar juga harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Penentuan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing.

3.3.3.1 Segmentasi Pasar Perbankan

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. (kasmir, 2002)

Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen. Homogenitas diperlukan karena ada perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan, motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian dan sebagainya.

Oleh sebab itu segmentasi ini berupa proses keseluruhan dari perusahaan untuk memperhatikan pembeli dari tiap-tiap segmen. Sehingga untuk mempermudah dalam melihatnya dibuatlah beberapa kelompok saja. Untuk membuat kelompok tersebut dibuatlah beberapa kriteria tertentu untuk memperoleh pengelompokan yang baik. Karena pada akhirnya segmentasi ini dapat berguna untuk meningkatkan laba perusahaan. (Murshid, 2014:33)

3.3.3.2 Targeting Pasar Perbankan

Targeting atau menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya Tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3.3.3.3 Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

3.3.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua factor yang dapat dikuasai oleh seseorang maneger pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. (shinta, 2011:76).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen-elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). (kasmir,2000:186)

3.3.4.1 Strategi Produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dipegang, dilihat, dan dirasa secara langsung sebelum dibeli, sedangkan produk tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli.

Dalam Lembaga keuangan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kemudian jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalkan bank umum lebih lengkap dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) atau Bank Devisa lebih lengkap dari pada bank non-devisa. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

1. Penentuan Logo Dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Ada istilah, baru melihat logonya saja orang sudah mengenal bank tersebut. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang yang mengenalnya. Logo dan moto juga disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto seperti memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, mudah diingat, menciptakan merek.

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama ini kita kenal dengan merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada, perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti, mudah diingat, terkesan hebat dan modern, menarik perhatian.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah

disamping juga sebagai pembungkus beberapa jenis jasanya seperti tabungan, *cek*, *bilyet giro* atau kartu kredit.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan kepada suatu produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi dan informasi lainnya. Perlu diingat bahwa setiap produk memiliki daur hidup produk (*product life circle*). Oleh karena itu pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru sangat diperlukan karena mengingat tidak selamanya produk yang kita tawarkan laku dipasar.

3.3.4.2 Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga maka akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip Syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang bersifat konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat tiga macam yaitu harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang dibebankan kepada nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya dibebankan atas berbagai jasa yang ditawarkan.

3.3.4.3 Strategi Lokasi dan *Layout*

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi-lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri(ATM).

Penentuan lokasi atau cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah

dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah layout Gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penempatan layout yang baik dan benar akan menambahkan kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak bisa terpisahkan dan harus merupakan paduan yang serasi dan sepadan.

3.3.4.4 Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kemasyarakat, atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut mamfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara memberitahukan kemasyarakat adalah melalui saran promosi. Artinya, keputusan terahir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kenasabah.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terahir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah mengimpormasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan citra bank dimata nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya, untuk mengimformasikan tentang keberadaan produk, dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tanyangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiatan lainnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi, tujuannya adalah agar nasabah lebih mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat dan diharapkan akan menarik lebih banyak nasabah lagi.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan dengan cara merekrut tenaga-tenaga salesmen dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door*.

3.3.5 Pelayanan Nasabah

Pelayanan jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring meningkatnya persaingan bisnis dibidang jasa. Namun, daya saing pada hampir setiap sektor jasa telah sampai pada tingkat yang menghawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu.

Kepuasan nasabah diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai dengan fenomena persaingan yang semakin ketat, seiring dengan semakin ketatnya persaingan disektor perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasan yang sempurna bagi setiap nasabah.

Dalam memberikan pelayanan, keberadaan pelayanan sangat penting bagi suatu bank. Keberadaan pelayanan meliputi beberapa kegiatan misalnya memberi solusi apabila nasabah mendapatkan kesulitan atau masalah dalam proses transaksi, maupun mengenai produk-produk bank.

Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan-balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan- pelayanan bank dan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.

Sistem umpan balik itu menjadi mudah diwujudkan manakala bank mempunyai pelayanan nasabah atau *constumer service (CS)*. Atau pelayanan nasabah pada hakikatnya adalah setiap kegiatan yang dimaksud untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.(sentot imam wahjono, 2013:180)

3.4 Evaluasi Kerja Praktik

Selama penulis melakukan kegiatan kerja praktik di Baitul Qiradh Baiturrahman cabang Ulee Kareng banyak pengalaman dan ilmu yang didapat seperti yang telah disebutkan diatas dalam kegiatan kerja praktik. Dimana setelah penulis amati kebijakan yang ditetapkan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman Cabang Ulee Kareng telah sesuai standar operasional prosedur (SOP), dan juga terdapat kesesuaian antara teori yang bersangkutan dengan praktik yang dilakukan oleh Baitul Qiradh Baiturrahman.

Baitul Qiradh Baiturrahman melakukan pemasaran produk dengan memberikan bagi hasil yang kompetitif dan menawarkan produk tabungan dengan sistem antar jemput sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan untuk setoran tabungan nasabah bisa mulai menabung hanya dengan Rp.10.000 dan tanpa adanya potongan biaya Administrasi bulan dalam produk tabungan, dalam pelayanan jasa lainnya, Baitul Qiradh Baiturrahman menyediakan layanan pembayaran tagihan PDAM, tagihan listrik, telpon dan lain-lain.



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan kerja praktik (LKP) yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk dan jasa pada Baitul qiradh baiturahman cabang ulee kareng maka, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada produk penyaluran dana pihak Baitul qiradh memfokuskan kepada masyarakat dengan kegiatan usaha menengah kebawah dengan tujuan untuk pengembangan usaha dan penetapan nisbah bagi hasil yang tidak memberatkan nasabah dalam melakukan pelunasan pembiayaan.
2. Pada produk penghimpunan dana (tabungan dan deposito) pihak Baitul qiradh baiturahman menerapkan sistem jemput tabungan sehingga memudahkan nasabah untuk menabung dan setoran tabungan minimal yang hanya Rp.10.000,- untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menabung, selain itu juga adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah. Pada produk deposito pihak Baitul qiradh baiturahman memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin berinvestasi dengan investasi minimal Rp.500.00,- dan pemberian bagi hasil yang kompetitif kepada nasabah.
3. Untuk pelayanan jasa pihak Baitul qiradh baiturahman menerapkan proses pembayaran tagihan listrik dan PDAM untuk wilayah Banda Aceh dan Aceh Besar. Dan juga untuk proses penyelesaian nasabah macet dan tertunggak dalam pelunasan pembiayaan, pihak Baitul qiradh menerapkan sistem kekeluargaan atau musyawarah antara pihak-pihak yang bersangkutan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada Baitul Qiradh baiturahman cabang ulee kareng selama melakukan kegiatan kerja praktik, maka penulis memberikan beberapa saran atau rekomendasi yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada bagian pembiayaan Baitul qiradh baiturahman cabang ulee kareng agar melakukan ekspansi usaha dengan membuat inovasi produk-produk baru sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak nasabah baik dalam produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana
2. Diharapkan layanan jasa pada Baitul qiradh baiturahman dapat dikembangkan lebih luas tidak hanya sebatas pembayaran tagihan listrik, telpon dan PDAM sehingga akan memudahkan nasabah dalam proses pelunasan tagihan lainnya seperti pembayaran BPJS, pembayaran cicilan kendaraan, e-comerse dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P. (2008). *Pemasaran dasar: Pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat
- Eko, Richardus. (2005). *Strategi Manajemen dan Supply Chain*. Jakarta: Grasindo
- Kasmir. (2000). *Manajemen perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Mursid.(2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ritson, Neil. (2017). *Strategic Management*, Bookboon.com
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Pers
- Siswanto, Bejo. (2005). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sobirin, Ahmad. (2007). *Budaya Organisasi Pengertian, Makna dan Aplikasinya Dalam Kehidupan Organisasi*. Yogyakarta: IBPP STIM YKPN.
- Suharno dan Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wahjono, Imam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.