

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP
MASYARAKAT PELAKU UMKM DI KABUPATEN BIREUEN
(STUDI KASUS PADA BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG)**



Disusun Oleh:

**Muhammad Iqbal
NIM. 190603412**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020M / 1441H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Iqbal

NIM : 190603412

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI 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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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 Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Iqbal

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP
MASYARAKAT PELAKU UMKM DI KABUPATEN BIREUEN
(STUDI KASUS PADA BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG)**

Disusun Oleh:

Muhammad Iqbal
NIM. 190603412

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat
sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Inayahillah, MA.EK.
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,



Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP.197711052006042003



FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Iqbal
NIM : 190603412
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : Mhdiqbals11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN TERHADAP MASYARAKAT
PELAKU UMKM DI KABUPATEN BIREUEN
(STUDI PADA BPRS RAHMAH HIJRAH AGUNG)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 Juli 2023

Penulis

Muhammad Iqbal
NIM. 190603412

Mengetahui,
Pembimbing I

Inayatillah, MA, EK.
NIP.198208042014032002

Pembimbing II

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN.2008068803

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin puji beserta syukur selalu tercurahkan kepada Ilahi Rabbi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Di Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung”**. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan, Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Rasullullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada program studi perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesilapan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan berkah pertolongan dari Allah SWT peneliti mampu menghadapi kendala tersebut. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
2. Dr. Nevi Hanita, S.Ag.,M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN-Ar-Raniry dan Inayatillah, MA.EK. selaku sekretaris prodi sekaligus pembimbing I.
3. Hafizh Maulana S.P., S.HI., M.E selaku ketua Labotarium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
4. Jalilah, S.HI.,M.Ag selaku penasehat akademik dan pembimbing II yang telah membimbing saya dan juga ikut serta memberikan ide-ide yang baik serta motivasi sehingga skripsi ini diselesaikan.
5. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D selaku penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si. selaku penguji II.

6. Seluruh dosen dan staf program studi perbankan Syariah UIN-Ar-Raniry yang selama ini telah mendidik penulis, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang berguna bagi nusa, bangsa dan agama.
7. Seluruh staf BPRS Rahmah Hijrah Agung serta nasabah yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teristimewa penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada keluarga yaitu Ayahanda M Sidiq dan Ibunda Ratna, yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, cinta motivasi tentang begitu beartinya kerja keras tanpa kenal rasa keluh kesah serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, dukungan serta semua jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan sejak penulis lahir hingga saat ini. Dan terima kasih untuk abang dan kakak saya serta keluarga besar lainnya yang sudah banyak memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan Pendidikan ini.
9. Sahabat saya Muhammad Aqil Putra, Ayu Mulia Savira, Natasya Salsabila, Martunis, Rijal Gusnadi, Hafidh Alfansuri, dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang dengan senang hati ikut membantu sehingga terbentuklah tugas akhir ini dengan baik. Untuk seluruh teman-teman seangkatan 2018 prodi perbankan Syariah yang telah menemani selama 8 semester, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan kehidupan penulis, segala kegiatan yang telah dilakukan akan menjadi pengalaman dan cerita yang akan kita kenang dan takkan pernah dilupakan penulis.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan selanjutnya. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih atas dukungannya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan kepada semua pihak pada umumnya. Aamiinyarabbal'amin.

Banda Aceh, 26 Juli 2023

Penulis,

Muhammad Iqbal

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	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	ك	Ṣ	29	ي	Y
15	ط	Ḍ			

2. Vokal

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>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>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 atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah 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 : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

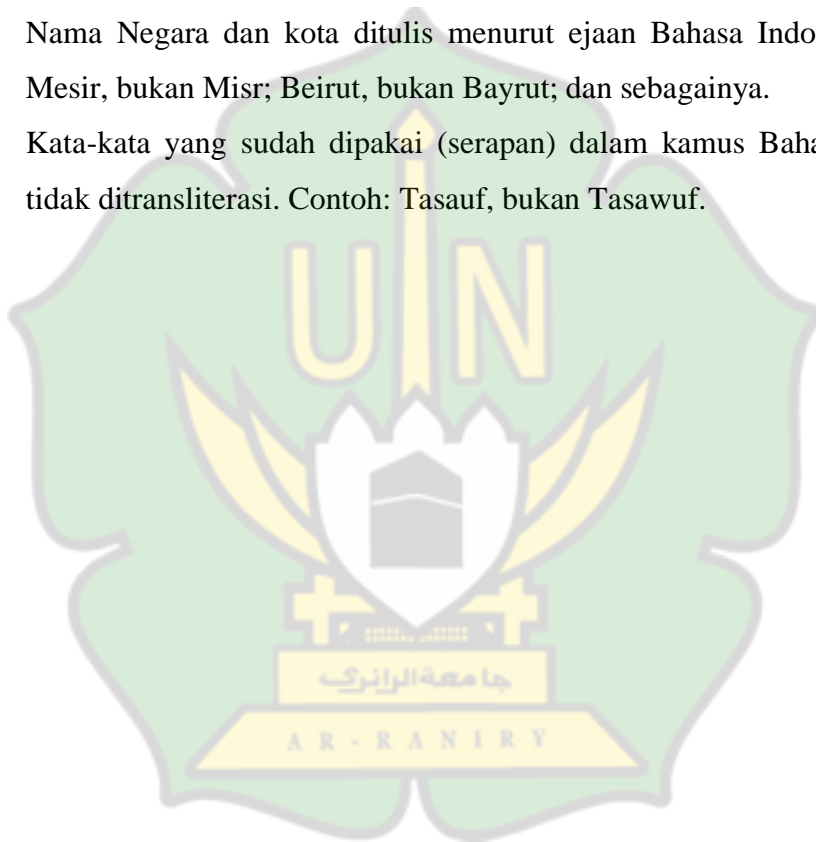
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

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.



ABSTRAK

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 190603412
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung)
Pembimbing I : Inayatillah, MA.EK
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

Meningkatnya pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah memicu persaingan ketat dalam pencarian nasabah. Kondisi ini membuat setiap bank membutuhkan strategi agar bank terjaga eksistensinya. Pemasaran menjadi strategi penting untuk dapat mengenalkan produk kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap pelaku UMKM dan kendala yang dihadapi oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung. Penelitian dilakukan di BPRS Rahmah Hijrah Agung Kabupaten Bireuen, dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diterapkan BPRS Rahmah Hijrah Agung mengacu pada *marketing mix* sesuai kebutuhan segmentasi pasar yang berfokus pada *Product, Promotion, Price, Place* lalu diikuti aspek *People, Process* dan *Physical evidence*.

Kata Kunci: *Strategi Pembiayaan, UMKM, BPRS Rahmah Hijrah Agung*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH HASIL.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Konsep Strategi.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi.....	8
2.1.2 Tahapan Strategi.....	11
2.1.3 Perencanaan Strategi.....	12
2.2 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	18
2.2.4 Fungsi Strategi Pemasaran.....	27
2.3 Konsep Pembiayaan.....	29
2.3.1 Pengertian Pembiayaan.....	29
2.3.2 Fungsi Pembiayaan.....	32
2.3.3 Jenis Jenis Pembiayaan.....	33
2.3.4 Unsur-Unsur Pembiayaan.....	34
2.3.5 Prinsip Pemberian Pembiayaan.....	36
2.3.6 Akad-Akad Pembiayaan Syariah.....	38
2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	42
2.4.1 Pengertian UMKM.....	42
2.4.2 Jenis Jenis UMKM.....	44

2.4.3 Perkembangan UMKM.....	46
2.5 Penelitian Terdahulu.....	47
2.6 Kerangka Berfikir.....	51
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Sumber Data.....	54
3.2.1 Primer.....	54
3.2.2 Sekunder.....	54
3.3 Objek Dan Subjek Penelitian.....	55
3.3.1 Objek.....	55
3.3.2 Subjek.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Wawancara.....	55
3.4.2 Dokumentasi.....	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV.....	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Sejarah Singkat PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung.....	58
4.2 Visi dan Misi PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung.....	59
4.2.1 Visi.....	59
4.2.2 Misi.....	59
4.3 Struktur Organisasi BPRS Rahmah Hijrah Agung.....	60
4.4 Produk-Produk BPRS Rahmah Hijrah Agung.....	60
4.4.1 Tabungan Wadiah.....	61
4.4.2 Tabungan Mudharabah.....	61
4.4.3 Deposito Mudharabah.....	61
4.4.3 Pembiayaan.....	61
4.5 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Pada Bank BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen.....	67
4.6 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Di BPRS Rahmah Hijrah Agung.....	78
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.7.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen.....	79
4.7.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Di BPRS Rahmah Hijrah Agung.....	83
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Informan Penelitian	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	49
Gambar 4.1 Struktur BPRS Rahmah Hijrah Agung	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara	91
Lampiran 2 Dokumentasi	97
Lampiran 3 Riwayat Hidup	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan produk pembiayaan di Lembaga Keuangan Mikro (LKM) terjadi sangat ketat khususnya di sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak lembaga keuangan mikro baru bermunculan di berbagai daerah. Pemerintah sendiri belum memiliki data pasti mengenai jumlah LKM di seluruh Indonesia, namun Kepala Eksekutif Pengawas Industri Keuangan Non Bank Otoritas Jasa Keuangan Firdaus Djaelani (2020) memperkirakan saat ini LKM berjumlah sekitar 567 ribu sampai 600 ribu unit. Keadaan ini menandakan bahwa Lembaga Keuangan Mikro memiliki peran yang penting terutama dalam memperluas lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat menjadi penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Adapun salah satu Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), lembaga tersebut merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang mana dalam kegiatannya langsung bersentuhan dengan masyarakat kecil dan menengah. BPRS ini mempunyai tugas penting dalam segala aspek kehidupan masyarakat dalam usaha menyalurkan pembiayaan kepada nasabah agar usaha yang dilakukan berkembang dan mendapatkan keuntungan (Dahlan, 2012).

Salah satu tugas pokok bank sebagai pemberi pembiayaan, yang dimana pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit. Pembiayaan mikro merupakan salah satu dari pengembangan akad produk perbankan syariah. Pembiayaan mikro sendiri ialah suatu pembiayaan yang di berikan oleh BPRS kepada masyarakat sebagai

nasabah untuk menjalankan usaha mikro atau usaha kecil menengah yang disebut dengan UMKM. Kategori usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Aceh, total jumlah UMKM di Aceh hingga tahun 2020 sebanyak 102.658 dan diantara daerah yang memiliki jumlah UMKM terbanyak di Aceh pertama Aceh utara dengan jumlah 11.258, kedua Banda Aceh sebanyak 10.690 dan Kabupaten Bireuen sendiri berada di peringkat 3 daerah yang memiliki jumlah yaitu sebanyak 8.998. Hal ini menunjukkan UMKM mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah, dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah yang dengan begitu kegiatan tersebut akan mampu membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran (Nurhayati dan Wasilah, 2012).

Pembiayaan dalam bank syariah memerlukan adanya pemasaran/*marketing* untuk menjual produk yang dimiliki guna memenuhi target yang akan dicapai sebagai cara untuk mendapatkan nasabah yang akan berdampak positif berupa keuntungan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Sutanto (2013) *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) [4P] juga dilengkapi aspek

People (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) (Ikatan Bankir Indonesia, 2015).

Strategi pemasaran (*marketing*) mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan keempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Ikatan Bankir Indonesia, 2015).

Sebagai Lembaga Keuangan Mirko Syariah BPRS tentunya memiliki strategi dalam memasarkan produk pembiayaan terhadap masyarakat salah satunya pelaku UMKM, seperti penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di beberapa BPRS yang ada di Indonesia. Leni Yuniati (2019) mengungkapkan dalam hasil penelitian yang dilakukan BPRS Buana Mitra Barokah terhadap strategi pemasaran produk pembiayaan adalah dengan cara mengembangkan kualitas produk. Adapun Nur Aipah (2013) dalam hasil penelitian strategi memasarkan produk pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Harta Insan Karimah yaitu dengan cara menyalurkan pembiayaan yang aman, terarah, menguntungkan dan bermanfaat.

Seperti halnya di Kabupaten Bireuen yang memiliki UMKM terbanyak ketiga di Aceh terdapat salah satu bentuk Lembaga Keuangan syariah yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung Dengan salah satu kegiatannya yaitu memberikan pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah atau yang disebut dengan UMKM. Yang telah diatur secara Hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. UMKM juga merupakan sektor yang potensial untuk penyaluran pembiayaan bagi

BPRS Rahmah Hijrah Agung, yang didirikan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan mendukung Otonomi Daerah. Karena pada dasarnya sektor UMKM masih memiliki banyak kendala. *Pertama*, yaitu akses pembiayaan atau permodalan yang masih minim untuk menunjang aktivitas perusahaan, terutama untuk meningkatkan volume produksi dan biaya pemasaran. sehingga perlu adanya penanganan khusus agar mereka bisa lebih mudah mendapatkan pembiayaan. Adapun kendala UMKM yang lain yaitu mayoritas UMKM saat ini adalah usaha informal, sehingga akses keuangan mereka masih rendah. *Kedua*, tidak memiliki agunan yang memadai untuk membuka akses keuangan kepada Lembaga-Lembaga Keuangan. *Ketiga*, tidak ada layanan kredit mikro, sering kali pemilik usaha kecil membutuhkan pinjaman yang dibutuhkan dalam jumlah kecil untuk menjalankan bisnisnya (Zahri 2019).

Berkaitan dengan kendala yang sering dihadapi para pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. BPRS Rahmah Hijrah Agung mengeluarkan pembiayaan khusus untuk diberikan kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah yaitu Pembiayaan. Produk pembiayaan tanpa riba yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung yang ditujukan khusus untuk pelaku UMKM. Tentunya untuk menarik dan memasarkan produk pembiayaan BPRS Rahmah Hijrah Agung memiliki strategi pemasaran tersendiri seperti melalui sosialisasi kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM terhadap produk pembiayaan. Adapun beberapa nama UMKM yang bekerja sama dengan BPRS Rahmah Hijrah Agung yaitu seperti: pedagang, pertanian dan nelayan.

Dengan berbagai masalah yang dihadapi produk pembiayaan yang berasal dari luar maupun dalam sangat mempengaruhi perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan berbagai upaya harus dilakukan agar

banyak masyarakat mengenal produk pembiayaan ini guna untuk mengembangkan UMKM. Baik dilihat dari kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka dari itu BPRS Rahmah Hijrah Agung membuat strategi memasarkan produk pembiayaan untuk mengembangkan UMKM.

Berdasarkan latar belakang maka maksud dan tujuan skripsi ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Rahmah Hijrah Agung Dalam memasarkan produk pembiayaan terhadap Masyarakat Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Sehingga dari latar belakang diatas penulis Muhammad Iqbal untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Di Kabupaten Bireuen Studi Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan

dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Strategi BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan terhadap pelaku UMKM?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan di BPRS Rahmah Hijrah Agung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro di BPRS Rahmah Hijrah Agung.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam proses pembiayaan yang dilakukan di BPRS Rahmah Hijrah Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Ketiga manfaat tersebut, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Merupakan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca serta sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik pada bidang kajian yang sama.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada dalam dunia perbankan syariah yang berkaitan dengan informasi pemasaran produk pembiayaan terhadap masyarakat pelaku UMKM sehingga dapat melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah yang ada di kabupaten bireuen.

c. Manfaat kebijakan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai informasi tentang lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjabarkan tentang latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti, rumusan masalah yang mempertanyakan beberapa

hal yang berkaitan dengan penelitian, tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan manfaat penelitian yaitu keuntungan atau potensi yang diperoleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian ini selesai dilaksanakan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori, pembahasan mengenai tinjauan umum tentang teori yang berhubungan dengan strategi pembiayaan Rahmah Hijrah Agung dalam mengembangkan UMKM

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang jenis penelitian yakni *field study research* dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Lokasi atau tempat penelitian yang digunakan yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung. Sedangkan, data dan sumber data adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak terkait di BPRS Rahmah Hijrah Agung.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang gambaran BPRS Rahmah Hijrah Agung. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai sejarah didirikannya BPRS Rahmah Hijrah Agung, dan Strategi pemasaran pembiayaan UMKM.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang menyangkut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” *stratos*: Militer dan *Ag*: memimpin yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (Tjiptono dkk, 2012).

Definisi strategi banyak dikemukakan oleh para peneliti yang memiliki persamaan, mengenai frase “tujuan jangka panjang”, dalam menentukan pemecahan suatu masalah dan kebijakan umum yang dihadapi oleh organisasi dalam melakukan keputusan untuk menentukan seta penekanan pada “pola tujuan” dan “kerangka kerja”.

Strategi merupakan penentuan kerangka kerjadari kegiatan bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktivitas sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas bahwa lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan organisasi seperti apa yang hendak dijalankan (Simamora, B. 2014).

Menurut David (2016), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selaian itu strategi dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan dalam waktu jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi dimasa akan datang.

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis akan bersaing. Oleh karena itu peran strategi dapat merumuskan sebagai memadukan tema pokok yang diberikan koherensi serta arah tindakan dan keputusan suatu organisasi. Strategi organisasi tercermin dari keputusan-keputusan yang dibuat dan tindakan-tindakan yang dilaksanakan.

Penerapan strategi pada organisasi bisnis berhubungan sekali dengan kerumitan dan ketidakpastian yang tinggi yang dihadapi perusahaan. Terdapat 4 tahapan ini perkembangan strategi bisnis, yaitu :

- a. Perencanaan keuangan
- b. Perencanaan perusahaan
- c. Analisis industri dan posisi persaingan
- d. Mengeksploitasi keuangan strategi khusus perusahaan

Menurut Rangkuti dalam jurnal Purwati (2019) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan 3 tipe, diantaranya :

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh disertai cara pelaksanaannya yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi Investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru atau sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis sering juga disebutkan dengan strategi bisnise secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi, strategi operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Manfaat dari penetapan strategi pada organisasi antara lain.

1. Memperjelas makna dan hakikat suatu perencanaan melalui identifikasi rincian yang lebih spesifik tentang bagaimana cara mengelola bidang masing-masing dalam suatu perusahaan di masa akan datang.
2. Merupakan metode atau langkah-langkah efektif untuk implementasi kegiatan dalam rangka penetapan sasaran atau tujuan yang telah ditentukan.
3. Sebagai penuntun atau rambu-rambu dan arahan sebagai pelaksanaan kegiatan di berbagai bidang.
4. Sebagai rangkaian proses pengambilan keputusan dalam penyelesaian berbagai permasalahan dalam suatu organisasi.
5. Mempermudah koordinasi bagi semua pihak agar mempunyai partisipasi yang sama tentang bentuk serta sifat interaksi, interdependensi, interrelasi yang harus tetap tumbuh dan terpelihara dalam mengelola jalannya roda organisasi, sehingga akan meminimalisir atau bahkan menghilangkan konflik antara berbagai pihak terkait. Dengan

demikian strategi akan berjalan sesuai dengan yang ditetapkan (Khamarullah, 2014).

2.1.2 Tahapan Strategi

Menurut Hariadi (2015) ada beberapa penerapan dalam proses tahapan strategi, secara garis besar melalui tiga proses tahapan :

a. Formulasi / Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya ialah mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan, dan memilih strategi tertentu untuk perusahaan.

b. Implementasi Strategi

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Penciptaan struktur organisasi perusahaan yang efektif, pengarahannya kembali ke pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi perusahaan.

c. Pengendalian Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Menurut Hariadi (2015) Ada tiga macam mendasar untuk mengevaluasi strategi yaitu :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.
2. Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan), prosesnya dapat dilakukan dengan menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
3. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ada yang ditinggalkan atau harus merumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.

2.1.3 Perencanaan Strategi

Perencanaan dalam pengertian fungsi manajemen adalah pemilihan sejumlah kegiatan untuk ditetapkan sebagai keputusan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melaksanakannya, siapa pelaksananya. Selanjutnya perencanaan merupakan kegiatan persiapan yang dilakukan melalui perumusan dan penetapan keputusan, yang berisi langkah-langkah penyelesaian suatu masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan yang terarah pada pencapaian tujuan tertentu.

Menurut Handoko (2019), perencanaan adalah proses dasar dimana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya. Suatu proses penyiapan seperangkat keputusan untuk dilaksanakan pada waktu yang akan datang yang diarahkan pada pencapaian sasaran tertentu.

Perencanaan strategi suatu Perusahaan mampu memformulasikan kesesuaian antara keunggulan internal (pemasok dan karyawannya) dengan hubungan eksternalnya (pesaing, konsumen, dan lingkungan dimana dia beroperasi). Aspek-aspek yang dilakukan dalam aktivitas manajemen ini adalah subjek dari strategi (Sedarmayanti, 2014).

Menurut Bryson dalam jurnal Permatasari (2017) Perencanaan Strategis merupakan proses secara sistematis yang berkelanjutan dari pembuatan keputusan yang berisiko, dengan memanfaatkan sebanyak-banyaknya pengetahuan antisipatif, mengorganisasi secara sistematis usaha-usaha melaksanakan keputusan tersebut dan mengukur hasilnya melalui umpan balik yang terorganisasi dan sistematis.

Perencanaan strategis merupakan rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan prosedur pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan (Rusniati, 2014).

Manfaat dari perencanaan strategis menurut Lembaga Administrasi Negara sebagai berikut adalah.

1. Untuk merencanakan perubahan dalam lingkungan organisasi yang semakin kompleks.
2. Untuk mengelola keberhasilan dengan berorientasi pada pencapaian hasil.

3. Memberikan dorongan terhadap aktivitas yang berorientasi pada masa depan.
4. Mengembangkan sifat adaptif dan fleksibilitas dari suatu perencanaan dengan pendekatan jangka panjang.
5. Meningkatkan pelayanan prima (*services excellence*).
6. Meningkatkan komunikasi baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi, pada semua level atau tingkatan pihak-pihak yang berkepentingan (Permatasari, 2017).

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya” (Riyanto, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Susanto (2013) memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar; pemasaran dan pemasar. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Dari pengertian beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019), pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar.

2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan,

apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar (Simamora, B. 2014). Tujuan ini dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan keempatan/peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri,2015). Menurut Pandji Anoraga strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada profit, growth (pertumbuhan), sustainability (kesinambungan), yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas, dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Anoraga,2019).

Definisi lainnya strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Laksana,2019). Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan (Keller, K. L. 2013). Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.

Menurut Kotler (2013) strategi pemasaran didasarkan atas 4 konsep strategi, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para konsumen di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

b. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) adalah presentase pasar yang ditentukan dalam ukuran unit maupun revenue dan dihitung berdasarkan specific entity. Market share merupakan sebuah indikator tentang apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitornya dengan dukungan perubahan-perubahan dalam penjualan. Pangsa pasar menjelaskan penjualan perusahaan sebagai presentase volume total penjualan dalam industri, market, ataupun produk.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar adalah segala upaya untuk mendesain produk dan merk kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dimata pelanggan. Hasil akhir dari positioning adalah terciptanya proposisi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Dengan kata lain bahwa positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasarannya agar tercipta kesan tertentu dimata konsumen.

d. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah suatu strategi yang menekankan bagaimana menjual produk secara efektif. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan kata lain *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang digunakan di setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi *marketing mix* itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Menurut Saladin yang di kutip oleh M. Nur Riyanto (2012) memberikan definisi “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan oleh bank untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran (Ikatan Bankir Indonesia,2015).

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing- masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang ada dikemukakan oleh philip kotler, antara lain sebagai berikut:

a *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Asmtrong (2017) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk dapat dipakai, diperoleh, diperhatikan atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan atau keinginan orang-orang yang ada di pasaran. Mereka juga menambahkan bahwa produk bisa berwujud dan bisa juga tidak (intangible seperti jasa).

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanam yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir,2012).

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:

1. Kuantitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah.

2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya.
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
5. Merek bagi setiap jasa yang di tawarkan.
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan.

b *Price* (harga)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.*” (harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Disamping itu Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Kebijakan harga ini menyangkut berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan, berapa tingkat persentase penurunan harga, potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya dan metode penetapan lainnya yang

diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran (Kasmir, 2012).

c *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan tersebut (Riyanto, 2012). Promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, brand awareness, ataupun mempertahankan penjualan produk.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontrak non personal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk (Anoraga, 2019).

d *Place* (tempat)

Menurut Tjiptono (2012), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kotler (2016) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim

politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain, sesuai dengan produk dan jasa yang dihasilkan.

Place adalah sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan. Pimpinan bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa bank nya sehingga efektif mencapai tujuan.

Dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7-P dimana 3-P yang lain adalah:

e *People*

Dalam bisnis yang bergerak dibidang jasa, karyawan merupakan “pion” utama yang langsung berhadapan dengan pelanggan, sehingga bisa dikatakan elemen orang/karyawan merupakan representatif dari sebuah perusahaan harus menguasai produk dengan sangat baik (*good product knowledge*) serta mempunyai skill dalam hal *service excellent* (memberikan layanan yang terbaik).

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah (Kasmir, 2012).

f *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kris Wibisono (2014), *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, tata ruang, dan lain-lain. Gedung, kendaraan, tanah, perabotan interior, perlengkapan, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati, karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan sesuatu yang nampak oleh mata kita, yang dapat kita sentuh, dan berwujud berupa barang, yang dapat kita rasakan pada saat kita menggunakan layanan jasa pada salah satu perusahaan. Yang dimaksud dengan bukti fisik ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimulus.

g Proses

Proses merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan (Ikatan Bankir Indonesia, 2015).

Dapat disimpulkan Proses merupakan suatu tahapan-tahapan yang diterapkan dari suatu pekerjaan sehingga hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut mampu menggambarkan baiknya prosedur yang digunakan. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan perlu adanya proses yang tepat agar setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan (Sedjati, R. S, 2018).

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variable dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam). Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 4 unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan.

Dalam perspektif *Islamic* marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak

mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Paujiah, 2020).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual.

Pemasaran syariah mengatur penetapan harga uang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut: Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas. Sama saja dengan maysir atau perjudian. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba (Huda, 2017).

3. Lokasi (*Place*)

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen (Agustin,2017).

4. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan

periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi (Paujiah, 2020).

2.2.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan Negara bea cukai, penerimaan devisa Negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasarn pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakan, terutama kebijakan be masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pemeritah.

Adapun fungsi-fungsi pemasara menurut Assauri (2015) adalah :

1. Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produsen-produsen penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyagkut pemindahan hak tau transaksi.

2. Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

3. Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang di butuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang di pasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang-pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4. Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (Barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen

mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6. Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

2.3 Konsep Pembiayaan

2.3.1 Pengertian Pembiayaan

Menurut Kasmir (2018), pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan merupakan aktivitas Bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dan bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan (Ismail, 2014).

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam perbankan syariah, *return* atas

pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, "*kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.*

Dalam bank syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan, bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha (Ilyas, 2015).

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, *Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.* Didalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip Syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.

Definisi pembiayaan yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pengertian pembiayaan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan hal itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.

- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan istishna.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qardh dan,
- e. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk jasa ijarah untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujah, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Sedangkan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang/tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan/kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dipersamakan dengan kredit berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administrative serta Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI).

2.3.2 Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya (Ismail,2014).

Secara terperinci pembiayaan mempunyai fungsi antara lain:

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fun*.
- c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.
- d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.

Fungsi pembiayaan menurut Muhamad (2014) diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan daya guna uang, dana yang disimpan dirumah saja tidak akan memberikan manfaat apapun. Dengan adanya pembiayaan, maka uang akan berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima kredit. Serta memberikan manfaat bagi pemilik dana.
2. Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang pembiayaan menimbulkan suatu peredaran uang dari wilayah atau pihak yang kelebihan dana kepada wilayah atau pihak yang kekurangan dana. Dari sinilah dapat dikatakan bahwa pembiayaan meningkatkan peredaran lalu lintas uang.

3. Sebagai alat stabilitas ekonomi Salah satu faktor meningkatnya jumlah barang yang digunakan oleh masyarakat adalah dengan adanya pembiayaan.
4. Untuk meningkatkan pemerataan pendapatan semakin banyak pembiayaan yang beredar maka semakin baik pula pemerataan pendapatan masyarakat.

2.3.3 Jenis Jenis Pembiayaan

Menurut Karim (20012) adapun jenis-jenis pembiayaan di bank syariah maupun non bank pada umumnya dapat dilihat dari:

A Kegunaannya, dibedakan dalam :

1. Pembiayaan modal kerja, yakni pembiayaan yang ditunjukan untuk memberikan modal usaha untuk mendukung operasional perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan dapat beroperasi secara normal dan lancer. Seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah buruh atau barang yang diperdagangkan.
2. Pembiayaan Investasi, pembiayaan yang ditunjukan untuk modal usaha pembelian sarana alat produksi atau pemberian barang modal berupa aktiva tetap / *inventaris*. Atau pembiayaan investasi yaitu pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan untuk :
 - a. Pendirian proyek baru, yakni pendirian atau pembangunan proyek / pabrik dalam rangka usaha baru.
 - b. Rehabilitasi, yakni penggantian mesin/ peralatan lama yang sudah rusak dengan mesin atau peralatan baru yang lebih baik.

- c. Modernisasi, yakni penggantian menyeluruh mesin atau peralatan lama dengan mesin atau peralatan baru yang tingkat teknologinya lebih baik atau tinggi.
 - d. Ekspansi, yakni penambahan mesin atau peralatan yang telah ada dengan mesin atau peralatan baru dengan teknologi sama atau lebih baik.
 - e. Relokasi proyek yang sudah ada, yakni peindahan lokasi proyek secara keseluruhan (termasuk sarana penunjang kegiatan pabrik, seperti laboratorium dan gudang) ke suatu tempat ke tempat lain.
3. Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang ditunjukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan untuk kepentingan perseorangan (pribadi) diluar usaha.

Dalam menetapkan akad pembiayaan konsumtif, langkah-langkah yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut :

- a. Apabila kegunaan pembiayaan yang dibutuhkan nasabah adalah untuk kebutuhan konsumtif semata, dilihat dari sisi apakah pembiayaan tersebut terbentuk pembelian barang atau jasa.
- b. Jika untuk pembelian barang faktor selanjutnya yang harus dilihat berbentuk ready stock atau good in process.
jika pembiayaan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dibidang jasa, pemberian yang diberikan adalah ijarah.

2.3.4 Unsur-Unsur Pembiayaan

Unsur pembiayaan yang utama adalah adanya pihak yang memiliki dana, barang atau jasa yang bersedia untuk meminjamkan dana kepada pihak lain atau dapat disebut kreditur. Sedangkan untuk unsur fasilitas pembiayaan menurut Arif (2016) diantaranya adalah:

1. Kepercayaan

Dalam suatu proses pemberian pembiayaan harus ada kepercayaan dari pihak pemberi dana kepada pihak yang membutuhkan dana. Sebelum proses pemberian pembiayaan dilakukan perlu dilakukan penelitian kepada nasabah secara intern maupun ekstern.

2. Kesepakatan

Dalam proses pemberian pembiayaan perlu adanya kesepakatan antar pihak kreditur dengan pihak debitur. Hal ini berguna untuk membuat hak dan kewajiban masing-masing pihak untuk setelahnya dituangkan dalam akad pembiayaan dan ditandatangani kedua pihak.

3. Jangka waktu

Menurut jangka waktu pembiayaan dibagi tiga bagian yaitu jangka pendek (di bawah 1 tahun), jangka menengah (1 sampai 3 tahun), dan jangka panjang (di atas 3 tahun). Setiap proses pemberian harus ada penentuan jangka waktu terkait dengan kewajiban dan hak yang harus dipenuhi antara kedua pihak (Ismail, 2014).

4. Risiko

Semakin panjang suatu pembiayaan, maka semakin besar risiko yang ditanggung. Adanya tenggang waktu menimbulkan kemungkinan tidak tertagihnya suatu pembiayaan atau bisa disebut pembiayaan macet. Risiko ini yang bertanggung jawab penuh adalah pihak bank sebagai pihak penyalur dana.

5. Balas jasa

Setiap bank yang memberikan fasilitas pemberian mengharapkan keuntungan serta pendapatan. Bank konvensional mendapatkan keuntungan dari bunga dan biaya administrasi. Sedangkan bank syariah mendapatkan keuntungan dari bagi hasil.

2.3.5 Prinsip Pemberian Pembiayaan

Dalam praktik pemberian pembiayaan, maka pihak pemberi atau bank harus melakukan suatu penelitan pembiayaan bagi calon nasabah. Penelitian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan prinsip penilaian seperti prinsip 5C dan 3R.

Berikut ini adalah penjelasannya, yaitu: Prinsip 5C menurut Kasmir (2018);

1. *Character*

Character atau yang berarti watak dalam bahasa Indonesia adalah sifat dari seseorang. Dalam setiap pemberian pembiayaan harus mengetahui tentang kepribadian setiap calon nasabah pembiayaan. Hal ini harus dipastikan agar dalam prakteknya tidak mengalami kegagalan pembiayaan. Setiap nasabah menurut prinsip *character* ini wajib memiliki reputasi yang baik dalam hal penepatan janji.

2. *Capacity*

Capacity adalah analisis terhadap calon nasabah dalam hal kemampuan nasabah terhadap kewajiban yang ditanggung dalam suatu akad pembiayaan. Hal ini dilihat dalam penghasilan dari waktu ke waktu calon nasabah. Penghasilan yang selalu meningkat adalah suatu indikasi bagus bagi bank untuk memberikan pembiayaan kepada calon nasabah. Sebaliknya, jika penghasilan fluktuatif dan cenderung menurun pihak bank dapat menolak pengajuan pembiayaan tersebut.

3. *Capital*

Capital yang dimaksud disini adalah penggunaan modal sudah efektif atau belum. Untuk melihat penggunaan modal dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan. Analisis *capital* juga dapat dilihat dari

sumber modal selama ini. Apakah modal tersebut termasuk modal untuk membiayai proyek, berapa modal sendiri, dan berapa modal pinjaman.

4. *Collateral*

Collateral adalah Jaminan yang ditanggihkan oleh calon nasabah untuk pengajuan pembiayaan. Jaminan sebaiknya mempunyai harga atau nominal yang lebih besar dari jumlah pengajuan. Hal ini berguna untuk menimbulkan rasa tanggung jawab yang lebih besar oleh nasabah terhadap pengajuan pembiayaan. Dan pihak bank dipastikan memiliki kerugian yang lebih sedikit apabila dalam prosesnya terjadi kemacetan pembiayaan. Tujuan utama dalam prinsip ini adalah untuk mengamankan modal yang diberikan oleh bank (sebagai lembaga intermediate), kepada pihak calon nasabah mengingat bank memiliki tanggung jawab penuh terhadap dana yang dipercayakan.

5. *Condition*

Dalam hal ini *Condition* adalah suatu kondisi perekonomian calon nasabah. Bank harus mengetahui bagaimana kondisi perekonomian calon nasabah karena kondisi perekonomian berpengaruh terhadap usaha calon nasabah serta prospeknya di masa yang akan datang. Kondisi perekonomian ini juga meliputi dalam beberapa hal, diantaranya adalah kondisi politik, sosial, ekonomi, serta budaya.

Pemberian pembiayaan dengan konsep 3R menurut Kasmir (2014) meliputi:

1. *Return*

Return dalam hal ini adalah keuntungan apa yang akan diperoleh oleh pihak bank terhadap pengajuan pembiayaan yang diajukan. Dimaksudkan penilaian atas hasil yang dicapai oleh perusahaan calon nasabah setelah dibantu oleh bank. Dan untuk kedepannya apakah hasil

tersebut dapat menutup untuk pengembalian modalnya atau tidak serta apakah dapat berkembang lagi atau tidak.

2. *Repayment*

Dalam hal ini bank harus menilai berapa lama perusahaan pihak pemohon pembiayaan dapat membayar kembali pinjamannya sesuai dengan kemampuan membayar kembali dan apakah pembiayaan harus di angsur atau di lunasi sekaligus di akhir periode pengajuan pembiayaan.

3. *Risk bearing ability*

Setiap bank harus mengetahui kemampuan untuk menanggung resiko setiap calon nasabah dan menilai sejauh mana perusahaan calon nasabah dapat menanggung risiko kegagalan dalam proses pembiayaan.

2.3.6 Akad-Akad Pembiayaan Syariah

Akad, (*al-„Aqd*) dalam bahasa arab berarti: perikatan, perjanjian dan pemufakatan. Secara terminologi, akad memiliki arti umum dan khusus. Adapun arti umum dari akad adalah segala sesuatu yang dikehendaki seseorang untuk dikerjakan, baik yang muncul dari kehendaknya sendiri, seperti kehendak untuk wakaf, membebaskan hutang, thalaq dan sumpah, maupun yang membutuhkan kehendak dua pihak dalam melakukannya, seperti jual beli, sewa menyewa, perwakilan, gadai/jaminan.

Sedangkan arti khusus akad adalah pertalian atau keterikatan antara ijab dan qabul sesuai dengan kehendak syariah yang menimbulkan akibat hukum pada obyek akad. Menurut Jumhur ulama hukum akad ada tiga; yaitu aqid (orang yang menyelenggarakan akad seperti penjual dan pembeli), harga dan barang yang ditransaksikan (*ma`qud alaih*), dan sighthatul „aqd (bentuk ucapan akad).

Adapun menurut Azharudin (2015) akad-akad pembiayaan yang biasa dipergunakan dalam pembiayaan pada bank syariah adalah sebagai berikut:

A. Mudharabah

Mudharabah adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dan nasabah, dimana bank menyediakan 100% pembiayaan bagi usaha tertentu dari nasabah, sedangkan nasabah mengelola usaha tersebut tanpa campur tangan bank. Dalam akad mudharabah bank mempunyai hak untuk mengajukan usul dan melakukan pengawasan atas penyediaan dana. Dari pembiayaan tersebut bank mendapatkan imbalan atau keuntungan yang besarnya ditetapkan atas dasar persetujuan kedua belah pihak. Apabila terjadi kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh bank, kecuali kerugian akibat kelalaian nasabah.

Adapun rukun dari akad mudharabah yaitu: yang pertama pemodal, kedua pengelola, ketiga modal, keempat nisbah keuntungan, dan kelima sighat atau akad. Adapun Rukun dan Syarat Mudharabah:

Syarat dari akad Mudharabah

- a) Pemodal dan pengelola merupakan orang cakap hukum
- b) Sighat penawaran dan penerimaan (ijab dan qabul) harus diucapkan oleh kedua belah pihak guna menunjukkan kemauan mereka untuk menyempurnakan kontrak.
- c) Modal harus berupa uang tunai yang jelas jumlahnya.

B. Musyarakah

Musyarakah atau syirkah adalah suatu perjanjian usaha antara dua atau beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya pada suatu proyek dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut, serta mewakili atau menggugurkan haknya dalam proyek. Keuntungan dari hasil usaha dapat dibagi menurut proporsisi penyertaan modal masing-masing sesuai dengan kesepakatan bersama. Adapun Rukun dan Syarat Musyarakah:

Rukun dari Musyarakah yaitu: yang pertama pemodal, pengelola, modal, nisbah keuntungan, dan nisghat atau akad Sedangkan syarat dalam musyarakah yaitu:

- A. Pemodal dan pengelola harus cakap hukum.
- B. Sighat penawaran dan penerimaan (ijab dan qabul) harus diucapkan oleh kedua belah pihak guna menunjukkan kemauan mereka untuk menyempurnakan kontrak.
- C. Modal harus berbentuk uang tunai yang jelas jumlahnya (Abdullah, M. M. 2017)

C. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli (bank dan nasabah). Sedangkan pembiayaan murabahah yaitu suatu perjanjian dimana bank membiayai barang yang diperlukan nasabah dengan sistem pembayaran ditangguhkan. Dalam prakteknya, pembiayaan murabahah dilakukan dengan cara bank membeli dan memberi kuasa kepada nasabah atas nama bank, dan pada saat yang bersamaan bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga pokok ditambah sejumlah keuntungan atau margin untuk dibayar oleh nasabah dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dengan nasabah. Pembiayaan murabahah ditujukan untuk pembiayaan yang sifatnya konsumtif seperti rumah, toko, mobil, motor dan sebagainya.

Pada pembiayaan murabahah merupakan perjanjian yang disepakati antara bank, dimana bank menyiapkan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah yang akan dibayarkan kembali oleh nasabah sebesar harga jual

bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada saat jatuh tempo (Junaedi, 2016).

Syarat-syarat Murabahah

Para pihak: berwenang secara hukum dan rela atau suka sama suka

Obyek :

- a) Ada secara fisik
- b) Memiliki kepemilikan yang jelas
- c) Bukan barang haram
- d) Harga
- e) Tidak berubah selama masa perjanjian
- f) Merupakan kesepakatan

D. Salam

Salam adalah jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai. Rukun dan Syarat Salam:

Rukun dalam akad salam yaitu: pembeli (muslim), penjual (muslim ilaih), modal barang (muslim fihi) dan ijab qabul (sighat).

Sedangkan syarat dalam akad salam yaitu :

- a) Modal harus diketahui.
- b) Barang harus jelas speifikasinya.
- c) Harus dapat diidentifikasi secara jelas untuk mengurangi kesalahan akibat kurangnya pengetahuan tentang barang yang diperjual belikan, tentang kualifikasi kualitas, serta mengenai jumlahnya.
- d) Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari.
- e) Boleh menentukan waktu di masa yang akan datang untuk penyerahan barang.

E. Ijarah

Akad antara bank (muajjir) dengan nasabah (musta'jir) untuk menyewa suatu barang atau obyek sewa (ma'jur) milik bank dan bank mendapatkan imbalan jasa atas barang yang disewanya, dan diakhiri dengan pembelian obyek sewa oleh nasabah.

Dalam pembiayaan ini pertama, bank akan membeli aset untuk disewakan kepada nasabah dan dikategorikan sebagai aktiva ijarah. Setelah dimiliki bank, selanjutnya nasabah akan menyewanya untuk jangka waktu yang disepakati dengan membayar sewa. Selama jangka waktu yang disepakati aktiva ijarah masih dimiliki bank dan akan dialihkan kepemilikannya pada akhir masa sewa (Darmanto. 2016).

Rukun Ijarah

Adapun rukun dalam akad ijarah yaitu:

1. Sighat (ucapan): ijab (tawaran), qabul (penerimaan)
2. Pihak yang berakad (berkontrak): pemberi sewa (lessor-pemilik aset), penyewa (lessee).
3. Obyek kontrak yang terdiri dari pembayaran (sewa) dan manfaat dari penggunaan aset.
- 4.

2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

2.4.1 Pengertian UMKM

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2015). Menurut Bank Dunia, UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan tahunan.

Definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang

UMKM termasuk kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM ini terdapat dalam Pasal 6 UU No.20 tahun 2008. Menurut Undang-undang No. 20 tahun 2008 ini Usaha Mikro Kecil yaitu usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sedangkan definisi mengenai Usaha Kecil menurut Undang- Undang ini yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00.

Dan adapun definisi Usaha Menengahnya yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (hubeis, 2011).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah membagi UMKM menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
 - b Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00(tiga ratus juta rupiah)
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (limaratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;atau
 - b Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00(tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratusjuta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00(dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyakRp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.4.2 Jenis Jenis UMKM

Adapun seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Maka UMKM dapat dibedakan dalam beberapa jenis diantaranya ialah:

1. Usaha Mikro

Jenis UMKM pertama adalah usaha mikro. Usaha ini merupakan badan usaha produktif perorangan yang memiliki aset atau kekayaan

bersih kira-kira 50 juta setiap bulannya dan sudah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Namun selain itu bentuk usaha mikro ini memiliki ciri-ciri tertentu. Seperti belum pernah melakukan administrasi keuangan secara sistematis, sulit untuk mendapatkan bantuan dari perbankan, dan barang yang dijual selalu berubah-ubah serta bentuk dari usahanya masih relatif kecil. Contoh usaha mikro meliputi tukang cukur, warung nasi, tambal ban, warung kelontong, peternak ayam, dan masih banyak lagi.

2. Usaha Kecil

Jenis UMKM selanjutnya adalah usaha kecil. Usaha kecil ini adalah usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh badan usaha maupun perorangan dan kekayaan usaha yang tergolong usaha kecil ini biasanya berada di bawah 300 juta per tahun, yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang sudah memenuhi kriteria Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995. Namun jika dilihat dari perspektif, tentu jenis usaha kecil ini memiliki progres bisnis yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha mikro. Jenis usaha kecil ini memiliki ciri-ciri tertentu seperti, tidak memiliki sistem pembukuan, kesulitan dalam memperbesar skala usaha, usaha non ekspor dan impor serta masih memiliki modal usaha yang terbatas.

3. Usaha Menengah

Sebuah badan usaha bisa disebut usaha menengah apabila laba bersih atau kekayaan aset dari perusahaan mencapai 500 juta perbulan. Yang dimaksud dengan jenis UMKM usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh

perseorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki. Namun tenaga kerja yang ada di dalam perusahaan dengan kriteria usaha menengah biasanya sudah mendapatkan jaminan kesehatan dan kerja (tambunan, 2012),

2.4.3 Perkembangan UMKM

Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Glynn, M. S. 2012). Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan pertumbuhan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut. Peningkatan daya saing ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan penghasilan yang lebih banyak sehingga mampu bertahan bahkan bersaing dengan perusahaan lain (Ayodeji, 2015).

Perkembangan usaha biasanya dilihat dari segi pendapatan (omset) yang diterima setiap bulannya. Menurut Inggarwati dan Kaudin (2015), perkembangan usaha dapat diukur dengan melihat pertumbuhan penjualan, bertambahnya karyawan, peningkatan laba, dan peningkatan nilai aset. Apabila semua ini sudah terwujud, maka usaha tersebut dapat dianggap mengalami perkembangan.

Dari beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha merupakan kenaikan pendapatan (omset) perusahaan tersebut. Perkembangan usaha juga dapat diartikan sebagai suatu peningkatan volume, pendapatan, laba, dan tenaga kerja diimbangidengan adanya kemajuan kinerja perusahaan tersebut. Begitu juga dengan perkembangan UMKM, Perkembangan usaha mikro, kecil,

dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017).

Sehingga untuk mengukur perkembangan UMKM dapat dilihat dari pendapatan yang diterima. Apabila mengalami kenaikan, maka dapat disebut mengalami pertumbuhan atau perkembangan. Jika mengalami penurunan pendapatan, maka dapat diartikan UMKM tersebut mengalami kemerosotan. Sedangkan menurut Purwanti (2012), perkembangan UMKM merupakan kemampuan pengusaha untuk memenuhi permintaan pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik terkait dari asumsi-asumsi relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wanti Ningsih (2020) dengan judul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro)” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (IAIN) Metro. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BRI Syariah KCP Metro telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence. Namun bauran pemasaran pada promotion terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram.

Penelitian kedua yaitu dilakukan oleh Leni Yuniati (2019) dengan judul” Strategi Pembiayaan Mitra Barokah Dalam Mengembangkan Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.” Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Mitra Barokah Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) studi kasus BPRS Buana Mitra Barokah dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah mengembangkan kualitas produk.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Dhea Ahimsa (2017) dengan judul” Efektivitas Strategi Pemasaran Bsnk Pembiayaan Rrakyat Syariah (BPRS) Bangun Warga Drajat (BDW) Yogyakarta Dalam Meningkatkan Nasabah.” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS BDW Yogyakarta telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah.

Keempat Jurnal Juneda (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara door to door yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip manajemen Syariah.

Kelima Ningsih (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto. Peneliti

menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun penyajian data menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan data. Hasil dari penelitian lapangan yaitu: Product: Produk yang dimiliki Syirkah itu berbeda dengan koperasi lainnya. Price. Ketika anggota melunasi angsurannya. Place. Segmentasi dalam memilih tempat berdekatan dengan pasar. Promotion. Promosi marketing menawarkan kepada anggota. People. Para marketing ketika berbicara dengan anggota menggunakan bahasa jawa atau madura. Process. Tidak ada survey bagi anggota yang tidak pernah macet. Physical Evidence. Melayani yaitu jemput bola. Adapun prosedur pembiayaan mikro sanitasi yakni dengan melakukan pengajuan, kemudian disurvei untuk mengetahui informasi anggota tersebut.

Untuk lebih memperjelas terkait penelitian terdahulu adapun dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Judul Penelitian	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Ningsih (2020) "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro)" Islam, Institut Agama Islam (IAIN) Metro.	Teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi .Adapun hasilnya menunjukkan bahwa BRI Syariah KCP Metro telah melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi place,product,price, promotio, People, Process, Physical evidence. Namun	Pada penelitian ini persamaan berada di stretegi pemasarannya, sedangkan perbedaannya yaitu tempat dimana peneilitiannya tersebut dilakukan BRI Syariah kcp Metro dengan BPRS Rahmah Hijrah Agung.

		<p>bauran pemasaran pada promotion terdapat promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram.</p>	
2.	<p>Yuniati (2019) "Strategi Pembiayaan Mitra Barokah Dalam Mengembangkan Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga."</p>	<p>Metode penelitian menggunakan kualitatif dan deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Mitra Barokah Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) studi kasus BPRS Buana Mitra Barokah dalam mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah mengembangkan kualitas produk.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang pembiayaan dan umkm, sedangkan perbedaannya adalah peneliti Leni Yuniati berpacu pada pengembangan sedangkan peneliti berpacu pada pemasaran.</p>
3.	<p>Ahimsa (2017) dengan judul "Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Warga Drajat (BDW) Yogyakarta"</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS BDW Yogyakarta telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yang membahas tentang strategi pemasaran, Dengan perbedaannya yaitu dhea ahimsa membahas efektivitas sedangkan peneliti hanya membahas tentang strategi pemasaran</p>
4.	<p>Juneda (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan bank BNI Syariah meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/karyawan, fasilitas fisik, dan proses. Namun dari ketujuh unsur</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan, sedangkan perbedaannya yaitu Juneda melakukan penelitian pada Bank BNI Syariah sementara</p>

		tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan adalah promosi dengan cara door to door yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan prinsip manajemen Syariah.	peneliti pada BPRS Rahmah Hijrah Agung.
5.	Kelima Ningsih, K. N. W. (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoiroh Cabang Jatiroto.	Peneliti menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun penyajian data menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan pengumpulan data. Hasil dari penelitian lapangan yaitu: menggunakan Product. Place. Promotion. People. Process. Physical Edvidance. Adapun prosedur pembiayaan mikro sanitasi yakni dengan melakukan pengajuan, kemudian disurvei untuk mengetahui informasi anggota tersebut.	Penelitian ini membahas tentang strategi pembiayaan pada UMKM, dan perbedaannya terdapat pada pembiayaan murabahah, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap pelaku UMKM

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep penelitiannya secara lebih terperinci (Muis, 2015).

Strategi pemasaran dalam penelitian ini merupakan seluruh kegiatan dalam hal pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung, dengan demikian strategi pemasaran produk pembiayaan tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor internal ialah bagaimana strategi yang diberikan oleh

BPRS Rahmah Hijrah Agung sedangkan pada eksternal dapat dilihat dari jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan pada BPRS Rahmah Hijrah Agung di kabupaten bireuen. Oleh karena itu penelitian ini membahas mengenai Strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap masyarakat pelaku UMKM pada BPRS Rahamah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu;

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berfikir



Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa BPRS Rahamah Hijrah Agung terlebih dahulu melakukan perencanaan terhadap strategi dan kendala dalam pemasaran produk pembiayaan tersebut sehingga dapat dilihat bahwa

strategi pemasaran produk pembiayaan pada BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat diukur dari perkembangan dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk melihat bahwa bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap masyarakat pelaku UMKM serta memberikan gambaran atau penjelasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap masyarakat pelaku UMKM di BPRS Rhamah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian jenis lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah yang sebenarnya. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian terhadap informan yang ada di BPRS Rhamah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen (Saifuddin,2013).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara yang didapat langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2016). Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Pada BPRS Rahmah Hijrah Agung Di Kabupaten Bireuen.

3.2.2 Sekunder

Sumber Data Sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder dari

brosur-brosur dan dokumen yang ada di BPRS Rahmah Hijrah Agung serta buku-buku dan jurnal skripsi tentang strategi marketing dan pembiayaan Usaha Mikro.

3.3 Objek Dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah BPRS Rahmah Hijrah Agung di kabupaten bireuen dan yang menjadi fokus tujuan utama yaitu untuk melihat mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap masyarakat pelaku UMKM di BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen.

3.3.2 Subjek

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan namanya informan. Informan adalah orang yang memberikan informasi. Informan atau subjek yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2018). Informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian ini dilakukan. Adapun yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini ialah pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap masyarakat pelaku UMKM di BPRS Rahmah Hijrah Agung di kabupaten Bireuen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan melalui wawancara semi-struktur. Menurut Sugiyono (2015) jenis wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016). Pedoman wawancara yang digunakan

hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, terutama yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM.

Dalam penelitian ini yang akan diwawancarai adalah 2 staf pemasaran BPRS Rahmah Hijrah Agung Kabutapen Bireuen.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Informan/Respoden
1	Muhammad Akhyar,SH.mkn	Staff Pemasaran
2	Saifullah.ST.MM	Staff Pemasaran
3.	Nurul	Nasabah
4.	Raja Kuswanda	Nasabah

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini teknik dokumentasi bertujuan untuk mencari, mengumpulkan, dan melengkapi data serta informasi tertulis dari informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil dokumentasi berupa data yang ada di BPRS Rahamah Hijrah Agung. Data yang didapatkan tersebut untuk memperkuat apa yang di dapat dilapangan pada saat wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Bodgan yang di kutip oleh Sugiyono (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, untuk

memperoleh hasil yang lengkap, tepat dan benar maka analisis data menggunakan beberapa metode yaitu.

1.Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan terbilang cukup banyak untuk perlu adanya rangkuman secara rinci, teliti, fokus, kode, mencari tema, dan menulis memo yang berkaitan dengan penelitian peneliti (Sugiyono, 2016). Data yang reduksi akan memberikan gambaran yang sangat jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara pimpinan dan staf bidang pemasaran, peneliti akan mengecek ulang, membuang data yang tidak perlu bertujuan untuk memperoleh hasil yang benar dan dapat dimengerti.

2. Display Data (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain sebagainya. Tujuan untuk memudahkan pembaca dan dapat menarik kesimpulan. Data yang direduksi tersebut akan disajikan dalam Bahasa yang mudah dipahami dan dapat dimengerti.

3. Verifikasi

Penarikan kesimpulan yang bersifat sementara dan akan berubah apabila bukti lapangan tersebut kuat. Penelitian tersebut setelah mendapatkan pengumpulan data yaitu wawancara (Moleong, 2016). Kesimpulan tersebut yang dapat menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan narasumber, setelah data tersebut sudah disajikan dengan Bahasa yang mudah dimengerti lalu bisa ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung

PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung merupakan salah satu Bank Pembiayaan Rakyat yang beroperasi secara syariah Islam di propinsi Aceh dan BPR Syariah pertama yang beroperasi di wilayah Pemerintah Kota Lhokseumawe, Kabupaten Aceh Utara dan Bireuen. Beroperasional sejak 02 Februari 1996 sampai dengan sekarang.

Pendirian BPR Syariah ini semula diprakarsai oleh Badan Dakwah Islam (BDI) beberapa proyek vital (provita) yang ada di Lhokseumawe dalam bentuk Baitul Mal Wathamwil (BMT), selanjutnya proyek tersebut dirintis secara lebih kongkret oleh Badan Dakwah Islam (BDI) PT. Arun NGL dan BDI PT. Pupuk Iskandar Muda (PIM) dengan melibatkan karyawan di kedua perusahaan tersebut dan diikuti oleh pengusaha lokal, unsur pemerintah, majelis ulama, masyarakat umum serta unsur Koperasi Karyawan PT. Arun, PT. Asean Aceh Fertilizer (AAF), PT. Pupuk Iskandar Muda (PIM) dan PT. Kertas Kraft Aceh (KKA) sehingga terbentuk sebuah perusahaan yang diberi nama PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Modal setor pertama yang terkumpul saat itu Rp62.350.000,- merupakan tonggak dasar dimulainya pendirian PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung. Tahap selanjutnya dilakukan pengurusan izin prinsip dan izin usaha ke Departemen Keuangan dan Bank Indonesia.

Legalitas perusahaan terdiri dari Akte Pendirian dan Anggaran Dasar Perusahaan tanggal 05 Juli 1994 pada Notaris Pervin SH di Lhokseumawe, NPWP. No.1.630.086.5.102, Izin Prinsip No.S-854/MK17/1995 tanggal 23 Juni 1995 dan Izin Usaha No.Kep-433/KM17/1995 tanggal 19 Desember 1995. Soft

Opening tanggal 02 Februari 1996 dan peresmian oleh Gubernur Kepala Daerah Prop. D.I. Aceh Bapak Prof. DR. Syamsuddin Mahmud tanggal 08 Mai 1996.

4.2 Visi dan Misi PT. BPRS Rahmah Hijrah Agung

4.2.1 Visi

Menjadi BPRS moderen dan terdepan untuk melayani masyarakat menengah dan bawah mendapatkan jasa perbankan sesuai dengan konsep syari'ah di seluruh daerah operasional BPRS Rahmah Hijrah Agung.

3.5.2 Misi

1. Mempersiapkan sistem manajemen BPRS Rahmah Hijrah Agung secara lengkap sebagai pedoman dan prosedur dalam menjalankan bisnis perbankan sesuai konsep syari'ah.
2. Mengembangkan bisnis perbankan syari'ah secara sehat, profesional dan menguntungkan untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa sistem manajemen yang dipakai BPRS Rahmah Hijrah Agung tidak kalah dengan sistim perbankan Konvensional.
3. Membantu perekonomian masyarakat menengah dan bawah yang layak dan potensial di daerah operasional BPRS Rahmah Hijrah Agung yang belum terjangkau oleh bank umum atau masih terjerat dengan rentenir.
4. Membuka jaringan pelayanan secara berkelanjutan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat, sehingga menjadi lembaga keuangan perbankan yang memiliki jaringan pemasaran yang dapat dihandalkan.
5. Membantu menciptakan pemerataan kesempatan usaha dan atau pendapatan bagi masyarakat menengah dan bawah, sehingga dapat menunjang tercapainya program pemberdayaan ekonomi kerakyatan oleh pemerintah.

4.3 Struktur Organisasi BPRS Rahmah Hijrah Agung

Struktur organisasi merupakan bagan atau kerangka bangunan tentang pembagian posisi kerja dan pembagian kekuasaan atau kerangka yang mewujudkan pola-pola tetap dari hubungan antara bidang kerja orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang dan tanggung jawab suatu sistem kerja yaitu pada sistem kerja BPRS Rahmah Hijrah Agung. Dengan adanya struktur organisasi yang telah dibuat, maka BPRS beroperasi dengan leluasa dan lancar.



4.4.1 Tabungan Wadiah

Tabungan dengan konsep titipan, dimana nasabah menitip dana kepada bank untuk keperluan tertentu dan diambil pisa saat dibutuhkan.

4.4.2 Tabungan Mudharabah

Tabungan dengan sistem bagi hasil dimana bank akan mengelola dana yang diinvestasikan oleh nasabah secara produktif dan menguntungkan dan memenuhi prinsip syaria'ah islam. Pendapatan yang diperoleh akan dibagikan kepada nasabah dan bank sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

4.4.3 Deposito Mudharabah

Simpanan dana pihak ketiga yang hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan serta dapat diperpanjang otomatis. Nominal minimal Rp 1.000.000,-. Nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai kesepakatan pada saat akad, dan deposito dapat dipakai sebagai jaminan pembiayaan.

4.4.4 Pembiayaan

Pembiayaan yang tersedia di BPRS Rahmah Hijrah Agung terdiri dari:

1. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati, dengan pihak penjual yaitu bank dan pembeli yaitu nasabah. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran sesuai kesepakatan. Pembiayaan murabahah sesuai untuk yang membutuhkan tambahan aset namun kekurangan dana untuk melunasinya secara sekaligus. Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan dengan prinsip jual-beli yang disediakan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung untuk keperluan modal kerja, maupun konsumtif dengan memberikan pembiayaan minimal Rp 5.000.000 dengan jangka waktu 1-5 tahun dengan angsuran yang disepakati bersama.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No.4 Tahun 2000, murabahah yaitu menjual barang dengan menegaskan atau menyampaikan harga beli dari barang tersebut dan pembeli membayarnya dengan harga beli yang sudah ditambah dengan margin sebagai labanya. Disimpulkan bahwa murabahah adalah suatu akad jual beli barang dengan menyatakan harga pokok atau biaya yang dikeluarkan, dan menyatakan keuntungan yang diinginkan sesuai kesepakatan kedua pihak. Jadi dalam karakteristik murabahah si penjual harus menyatakan atau memberitahukan kepada pembeli harga pokok dari barang dan juga menyertakan harga jualnya setelah keuntungan ditambah biaya pokok.

Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa Nomor 04/DSNMUI/IV/2000 yang berkenaan dengan pembiayaan murabahah. Fatwa tersebut berperan sebagai pedoman bagi bank syariah yang mempunyai fasilitas murabahah dan dipertegas dalam Komplikasi Hukum Ekonomi Syariah dengan ketentuan bahwa pembiayaan murabahah adalah akad murabahah yang harus dilakukan oleh nasabah dan bank yang bersih dari unsur riba dan haram.

Rukun dan Syarat Murabahah

Dalam transaksi jual beli murabahah harus memenuhi syarat-syarat dan rukun-rukunnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penjual (Ba,i = pihak yang mempunyai barang)
2. Pembeli (Musytari = pihak yang akan membeli barang)
3. harga (Mabi)
4. Ijab Qabul

Adapun persyaratan dari jual beli murabahah terdiri dari

1. Penjual menginformasikan biaya pokok barang kepada nasabah atau pembeli.

2. Kontrak atau perjanjian akad harus sah sesuai syarat dan rukun yang telah ditetapkan. Kontrak harus terbebas dari hal-hal yang bertentangan dengan ajaran Islam, yaitu terbebas dari riba.
3. Penjual harus jujur kepada pembeli apabila ada kecacatan pada produk yang dijualnya.
4. Penjual harus menyampaikan secara jelas dan tidak rumit semua yang terkait dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang maka penjual harus menyampaikannya secara jelas dan tepat.

2. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil antara bank sebagai lembaga keuangan dan nasabah secara bersama-sama mengelola suatu usaha, dimana masing-masing memasukkan penyertaan dana sesuai porsi yang telah disepakati. Namun untuk pengelolaan kegiatan usaha dipercayakan kepada nasabah. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil ini, yaitu calon nasabah dapat mengajukan pembiayaan sebagai modal usaha berdasarkan bagi hasil yang telah disepakati dengan nominal sebesar Rp 5.000.000- Rp 100.000.000 dalam jangka waktu 1-10 tahun.

Pembiayaan musyarakah juga telah diatur dalam ketentuan Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 13 April 2000. Disebutkan bahwa kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan usaha terkadang memerlukan dana dari pihak lain, antara lain melalui pembiayaan musyarakah yaitu pembiayaan berdasarkan akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama.

Mengenai mekanisme pembiayaan musyarakah menurut Fatwa DSN No.08/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan musyarakah, bahwa pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontrak (akad), pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum, kemudian mengenai Obyek akad terdiri dari modal, kerja, keuntungan dan kerugian. Adapun syarat-syarat modal yang harus diperhatikan yaitu modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak atau yang nilainya sama, namun modal dapat terdiri dari aset perdagangan, seperti barang-barang, properti, dan sebagainya. Jika modal berbentuk aset, harus terlebih dahulu dinilai dengan tunai dan disepakati oleh para mitra. Mengenai pembagian kerja bahwa disebutkan partisipasi para mitra dalam pekerjaan merupakan dasar pelaksanaan musyarakah, namun kesamaan porsi kerja bukanlah merupakan syarat.

Setiap keuntungan mitra harus dibagikan secara proporsional atas dasar seluruh keuntungan dan tidak ada jumlah yang ditentukan di awal yang ditetapkan bagi seorang mitra, untuk system pembagian keuntungan harus tertuang dengan jelas dalam akad. Sedangkan untuk kerugian, harus dibagi di antara para mitra secara proporsional menurut saham masing-masing dalam modal.

Rukun Akad dan Syarat Musyarakah

Pada intinya rukun dan syarat musyarakah adalah sebagai berikut:

- A. Rukun Musyarakah
 - 1. Pihak yang berakad
 - 2. Obyek akad / proyek atau usaha (modal dan kerja)
 - 3. Sighat / ijab qabul.
- B. Syarat Musyarakah

1. Ucapan : tidak ada bentuk khusus dari kontrak musyarakah, ia dapat berbentuk pengucapan yang menunjukkan tujuan. Berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal atau ditulis. Kontrak musyarakah dicatat dan disaksikan.
2. Pihak yang berkontrak : disyaratkan bahwa mitra harus kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.
3. Objek kontrak (dana dan kerja) : dana atau modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak, atau yang bernilai isama. Bahkan dalam bentuk hak yang tidak terlihat, seperti lisensi, hak paten, dan sebagainya, dan seluruh modal tersebut harus dinilai lebih dahulu secara tunai dan disepakati oleh mitranya.

3. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil sesuai kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk modal kerja berbagai jenis usaha seperti perdagangan, perindustrian dan jasa. Apabila terjadi kerugian akibat kelalaian pengelola, maka yang bertanggung jawab adalah si pengelola. Namun apabila kerugian disebabkan bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, maka yang menanggungnya adalah si pemodal.

Pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang sesuai kesepakatan dan yang disediakan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung untuk keperluan modal kerja yaitu dengan memberikan pembiayaan min Rp 5.000.000 dengan angsuran yang disepakati bersama di awal.

Rukun dan Syarat Mudharabah

Berikut merupakan rukun-rukun dalam akad mudharabah yaitu:

1. Pelaku (pemodal dan pengelola)

Harus ada paling sedikit dua pelaku dalam akad mudharabah, yaitu pihak pemodal (shahibul maal) dan pihak pengelola usaha (mudharib).

2. Objek mudharabah (modal dan kerja)

Modal sebagai objek mudharabah diserahkan oleh pemodal kepada pengelola. Sedangkan kerja sebagai objek mudharabah diserahkan oleh pelaku usaha. Modal dapat berbentuk barang atau uang yang dirinci berapa nilai uang dari barang yang diserahkan sebagai modal. Sedangkan kerja yang diserahkan dapat berbentuk keterampilan dan keahlian dari pengelola usaha.

3. Persetujuan kedua belah pihak (ijab-qabul)

Persetujuan kedua belah pihak merupakan realisasi dari prinsipan-taraddin minkum (sama-sama rela) dalam ekonomi syariah. Dalam ijab-qabul ini harus saling bersepakat agar mengikat diri dalam akad mudharabah. Shahibul maal menjalankan perannya sebagai pemberidana, sedangkan mudharib menjalankan perannya sebagai pelaksanakerja.

4. Nisbah

Rukun yang khas dalam mudharabah adalah nisbah, karena nisbah tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah yaitu suatu imbalan yang berhak diterima oleh shahibul maal dan mudharib atas kontribusinya dalam akad mudharabah. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah perselisihan antara shahibul maal dan mudharib mengenai cara pembagian keuntungan

Sedangkan syarat sahnya mudharabah adalah sebagai berikut:

1. Modal atau barang harus berbentuk uang tunai, jika barang berbentuk perhiasan, emas batangan dll, maka akad mudharabah tersebut menjadi batal.
2. Bagi orang-orang yang akan berakad, maka harus mampu melakukan tasharruf, akad tidak boleh dilakukan oleh anak kecil, orang yang dalam kuasa orang lain, orang gila. Jika terjadi seperti itu maka akad mudharabahnya menjadi batal.
3. Agar dapat membedakan modal dengan laba, maka modal yang diserahkan haruslah jelas. Karena laba atau keuntungan inilah yang akan dibagi kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan nisbah di awal akad.
4. Pembagian keuntungan antara shahibul maal dan mudharib harus jelas.
5. Pemodal melafazkan ijab, sedangkan pengelola atau pengusaha melafazkan qabul

4.5 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Pada Bank BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen

Strategi merupakan proses penentuan kerangka kerja dari aktivitas sebuah organisasi dan memberikan pedoman untuk menkoordinasikan aktivitas, sehingga organisasi dapat mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Untuk itu strategi sangatlah penting dalam menunjang perkembangan produk pembiayaan untuk masyarakat khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM).

Dengan Melihat tingginya minat masyarakat khususnya pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah terhadap Produk Pembiayaan, maka BPRS Rahmah Hijrah Agung harus menyikapinya dengan baik. Sehingga BPRS

Rahmah Hijrah agung dapat melakukan pengembangan pengenalan produk-produk yang ditawarkan sehingga memiliki daya tarik dan nilai jual yang dapat memberikan pengaruh pada nasabah maupun calon nasabah untuk mengetahui lebih jauh tentang produk-produk yang dimiliki dari BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Dari hasil wawancara dengan bapak Saifullah selaku staff pemasaran BPRS Rahmah Hijrah Agung, strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam menerapkan strategi pemasaran tidak jauh berbeda dengan bank-bank lainnya. Strategi yang diterapkan pada BPRS Rahmah Hijrah Agung menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), *Place* (tempat) [4P], dan dilengkapi aspek *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti fisik) yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Product (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan atau sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan ataupun di konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini BPRS Rahmah Hijrah Agung mengharuskan produknya selalu memperhatikan kebutuhan pasar, yaitu dengan meluncurkan variasi produk yang menyesuaikan kebutuhan pasar. Produk yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung adalah Produk Pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah, musyarakah, dan mudharabah.

Agar produk yang ada di BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat diterima oleh nasabah dan masyarakat luas maka diperlukannya strategi produk baru dan diunggulkan yang dapat ditawarkan kepada nasabah. Pentingnya strategi perlu dilakukan agar nasabah tertarik melakukan pembiayaan pada BPRS Rahmah Hijrah Agung. Maka dari itu peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui produk yang dilakukan oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Saifullah selaku staff marketing BPRS Rahmah Hijrah Agung yaitu dalam memasarkan produk pembiayaan, BPRS Rahmah Hijrah Agung harus memahami kebutuhan pasar dahulu, terlebih memiliki produk yang diperuntukan sesuai kebutuhan pasar dan target pasar seperti pedagang, nelayan, dan petani, maka dari itu produk yang kita keluarkan yaitu produk akad mudharabah yang dimana dapat memberikan modal secara menyeluruh dan berprinsip bagi hasil.

Adapun hasil tersebut BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam mengeluarkan produk akad mudharabah yang dimana pembiayaannya menggunakan prinsip bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Sehingga pembiayaan ini dapat disalurkan sebagai modal kerja berbagai usaha baik pedagang, pengusaha, petani, nelayan ataupun jasa. Dengan demikian masyarakat akan merasa tenang karena dapat membantu meringankan atau mendapatkan modal kerja disaat kondisi ekonomi sedang tidak baik.

b. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu hal yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk perusahaan. Promosi

bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru ataupun mempertahankan penjualan produk. Bauran promosi (*promotion mix*) sendiri terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.

Dalam sebuah bank promosi merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam memasarkan produk yang dimiliki, tanpa adanya promosi maka produk yang dimiliki akan kurang diketahui oleh nasabah atau masyarakat. Untuk itu peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Saifullah selaku staff pemasaran BPRS Rahmah Hijrah Agung, strategi melalui promosi merupakan salah satu yang difokuskan oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung agar masyarakat luas mengetahui adanya produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung, sehingga ada beberapa strategi dalam melakukan pemasaran melalui promosi misalnya melalui iklan, radio, personal selling, brosur, ada kalanya mengikuti kegiatan-kegiatan penyaluran dana bagi masyarakat Kabupaten Bireuen.

Dari banyaknya strategi promosi yang di terapkan BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat disimpulkan terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung yang dianggap efektif diantaranya yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) yaitu melakukan promosi dengan menggunakan brosur, radio, spanduk baik di media cetak maupun media sosial serta memiliki website tersendiri.

- b. Publisitas (*Publicity*) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan kepada para calon nasabah melalui kegiatan-kegiatan penyaluran dana yang berputar di pemerintah kepada masyarakat untuk penanggulangan kemiskinan. Serta dengan menerima mahasiswa magang juga merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk- produk yang ada di BPRS Rahmah Hijrah Agung.
- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan BPRS Rahmah Hijrah Agung, dalam hal ini pemasaran pembiayaan dilaksanakan oleh Pelaksana Marketing Mikro (PMM) dalam melayani, mensosialisasikan, menjelaskan kelebihan dan keunggulan Produk Pembiayaan kepada calon nasabah, serta melakukan survei langsung ke lapangan (*on the spot*) dengan melakukan kunjungan pada sektor UMKM seperti pasar tradisional, pedagang-pedagang kaki lima, Nelayan, petani dan lain-lain. Promosi ini dilakukan oleh Pelaksana Marketing Mikro untuk mendapatkan informasi nasabah yang potensial.
- c. Price (harga)**

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Untuk mengetahui bentuk strategi harga yang dilakukan pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung maka peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Saifullah yaitu dalam hal ini BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam menentukan harga pada Produk Pembiayaan yaitu dengan angsuran pada Produk Pembiayaan yang bersifat flat atau tetap sampai angsuran lunas. Sehingga dengan strategi seperti ini kita dapat mampu mempermudah nasabah melakukan pembiayaan dan tidak mempersulit nasabah dalam membayar angsuran.

BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam menentukan harga cukup baik yang dimana angsurannya bersifat flat sehingga dengan adanya keunggulan tersebut dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah. Berbeda dengan bank-bank konvensional lainnya, ada bank konvensional yang menggunakan strategi pemasaran, pada tahun pertama menggunakan angsuran flat atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada angsuran kedua atau berikutnya tetap menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan flat atau tetap.

Sehingga strategi yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat membuat masyarakat merasa lebih tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah-ubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. Dengan adanya keunggulan tersebut BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat menarik minat nasabah terhadap Produk Pembiayaan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM.

d. *Place* (tempat)

Penentuan suatu tempat atau lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting bagi seluruh bank yang ada. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat menentukan bank

tersebut dapat menarik atau tidak minat nasabah maupun calon nasabah dan dapat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Tempat atau lokasi yang strategi juga merupakan keunggulan yang dimiliki oleh bank, dimana tempat adalah suatu tempat yang dimana nasabah dapat berkunjung baik melakukan transaksi maupun kegiatan lainnya oleh karena itu tempat itu harus nyaman baik untuk pihak bank maupun nasabah. Maka peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui lokasi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Saifullah, dalam menentukan lokasi berdirinya BPRS Rahmah Hijrah Agung yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung harus menentukan lokasi yang strategis dan mudah di akses semua kalangan yang berada di dekat pusat UMKM, oleh karena itu keberadaan BPRS Rahmah Hijrah Agung sudah tepat.

Salah satu faktor penting dalam menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah adalah melalui strategi lokasi, dimana lokasi semakin penting karena nasabah dapat mudah mengakses jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Berdasarkan hasil tersebut lokasi BPRS Rahmah Hijrah Agung sendiri sudah sangat strategis karena letak posisinya sudah dapat dilalui oleh kendaraan umum dan kendaraan pribadi dan selain itu berada di Lokasi yang mudah diakses dan dikelilingi oleh sektor-sektor UMKM dan pasar-pasar tradisional yang berada disekitar BPRS Rahmah Hijrah Agung, dan terdapat beberapa fasilitas penunjang lainnya seperti pusat perbelanjaan atau perumahan. Letak BPRS Rahmah Hijrah Agung sendiri berada di Jalan Medan - Banda

Aceh Desa Pante Gajah Matang Glumpang Dua Kabupaten Bireuen, Matanglumpang dua, Indonesia, Aceh.

Faktor lokasi menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembiayaan di bank tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut hubungan strategi lokasi dengan upaya menarik minat nasabah dan masyarakat adalah dengan cara mendekati nasabah atau masyarakat dengan objek yang ditawarkan dengan begitu pihak bank lebih mudah untuk menarik minat nasabah dan masyarakatnya.

e. Orang (*people*)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Orang atau karyawan adalah pihak yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk itu dalam sebuah bank karyawan yang baik dan kompeten sangat diperlukan agar pelayanan dan tujuan bank tercapai. Oleh karena itu peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui orang yang dilakukan oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Saifullah, dalam melakukan strategi yang di jalankan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung yaitu menerapkan kepada seluruh karyawannya dengan memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, sehingga nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung. BPRS Rahmah Hijrah Agung menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun, serta melakukan *follow up* terhadap nasabah yang pernah

ditawarkan produk pembiayaan maupun nasabah yang merasakan kesulitan.

Sebagai Lembaga Keuangan Mikro, BPRS Rahmah Hijrah Agung harus memberikan pelayanan yang sangat baik agar menarik minat nasabah maupun calon nasabah salah satunya yaitu dengan *people*. BPRS Rahmah Hijrah Agung wajib menerapkan aturan kepada seluruh karyawannya untuk memberikan pelayanan penuh terhadap nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat membuat nasabah nyaman dan tertarik.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik Merupakan perangkat sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung dalam pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada para nasabah. Bukti Fisik atau *Physical Evidence* ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya simbol perusahaan, moto perusahaan, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi eksternal dan internal, ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah, laporan keuangan, jaminan perusahaan dan lain sebagainya. Maka itu peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui bukti fisik yang dilakukan oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Dalam wawancara dengan bapak Saifullah, yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memberikan layanan sebaik mungkin kepada para nasabah atau calon nasabah seperti tersedianya ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah maupun calon nasabah serta memiliki kamar mandi, mushola untuk nasabah yang membutuhkannya dan penampilan para karyawan banknya yang terlihat berpakaian rapi dan sopan yang selalu melayani seluruh nasabahnya dengan memberikan kepercayaan

penuh kepada nasabah maupun calon nasabah BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan hasilnya dapat disimpulkan dalam strategi pemasaran bukti fisik yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung sudah memadai dan cukup nyaman bagi nasabah maupun masyarakat. Sehingga dimana hubungan strategi tampilan fisik dengan upaya menarik minat nasabah yaitu dengan ruangan yang bagus dan fasilitas yang bagus dapat membuat nasabah nyaman sehingga tertarik melakukan pembiayaan di bank tersebut.

g. Proses (*Process*)

Proses ialah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan jasa yang baik kepada nasabah, yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan maupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank yang akan merefleksikan penilaian terhadap kualitas pelayanan. Proses menjadi salah satu unsur penting dalam pengembangan Perbankan Syariah untuk menghasilkan produk dengan mekanisme yang dapat berjalan secara efektif dan efisien agar dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Untuk mengetahui strategi proses di BPRS Rahmah Hijrah Agung maka peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui proses yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Saifullah selaku staff pemasaran BPRS Rahmah Hijrah Agung, dalam hal ini melakukan proses pembentukan pembiayaan usaha mikro sangat memperhatikan segala aspek baik dari segi produk maupun karyawannya itu sendiri. Salah satu strategi proses yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah

Agung adalah memberikan proses yang mudah dan cepat dan persyaratan yang mudah dilengkapi

Dalam mekanisme layanan yang terjadi di suatu pembiayaan usaha mikro ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam melayani calon nasabahnya.

1. Yang pertama yaitu tahapan permohonan pembiayaan, fotocopy KTP suami atau istri kepada *marketing* dengan dilampiri legalitas usaha, fotocopy kartu keluarga, dan fotocopy dokumen agunan.
2. Tahapan yang kedua yaitu dilakukan BI checking calon nasabah untuk mengetahui bagaimana karakter dari calon nasabah tersebut, apakah nasabah tersebut sebelumnya pernah bermasalah dengan angsuran ataupun tidak. Apabila tidak ada masalah maka akan dilakukan tahapan berikutnya yaitu survei
3. Tahap ketiga ini dilakukan survei oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung untuk meneliti kelayakan calon nasabah, dengan cara melakukan survei untuk melihat tentang kondisi, potensi ataupun usaha di daerah tersebut.
4. Tahap yang keempat adalah analisa yang dilakukan oleh *marketing* terhadap permohonan pembiayaan usaha mikro, sehingga pihak *marketing* dapat menyiapkan kelengkapan berkas yang akan digunakan untuk akad, kemudian dapat dilakukan akad.
5. Tahapan kelima adalah tahapan pemeriksaan berkas persyaratan pembiayaan dan melakukan pengecekan agar dapat segera dicairkan.

Sehingga proses pemberian pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat diterima oleh nasabah dan tidak

memberatkan kedua belah pihak baik dari pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung maupun calon nasabah.

4.6 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Di BPRS Rahmah Hijrah Agung

Profesionalitas dan nilai-nilai agama merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam berbisnis apapun jenis bisnisnya. Karena hal ini merupakan bagian dari prinsip syariah dan prinsip pemasaran Perbankan Syariah.

Dalam perbankan yang berbasis syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang sangat penting. Mengaplikasikan nilai-nilai prinsip Ekonomi Islam dalam berbagai bidang yang dimana khususnya dalam bagian pemasaran yang secara langsung berhubungan ataupun berinteraksi dengan masyarakat sebagai calon nasabah, oleh karena itu setiap kegiatan usaha yang dijalankan pasti akan menemui berbagai macam yang dihadapi oleh bank. Sehingga strategi atau langkah-langkah yang sudah tersusun rapih tidak dapat berjalan sesuai dengan rencana dan target yang diharapkan oleh bank.

Dari hasil wawancara dengan Muhammad Akhyar selaku staff pemasaran, dalam memasarkan produk pembiayaan BPRS Rahmah Hijrah Agung memiliki beberapa kendala, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kurang atau minimnya pengetahuan para calon nasabah terhadap akad-akad yang digunakan oleh perbankan syariah serta konsep dan mengaplikasikan penggunaan produk pembiayaan yang ada BPRS Rahmah Hijrah Agung itu sendiri.
2. Umumnya calon nasabah yang mengajukan Pembiayaan pada BPRS Rahmah Hijrah Agung tidak atau kurangnya memiliki jaminan.

3. Setelah dianalisa atau di cek oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung, ternyata calon nasabah tersebut tidak memiliki usaha seperti yang dimaksudkan oleh calon nasabah itu sendiri.
4. Adanya bank-bank menjadi pesaing yang memiliki produk sejenis dengan Produk Pembiayaan BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Adapun kendala yang dialami oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung pada dasarnya hampir sama dengan kendala lembaga-lembaga keuangan lainnya, seperti minimnya pengetahuan nasabah terhadap produk, kurangnya jaminan dari nasabah, dan adanya bank-bank yang menjadi pesaing sehingga apa yang telah direncanakan tidak berjalan sesuai target ataupun keinginan, oleh itu dibutuhkan uapaya-upaya yang harus dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung, upaya yang dilakukan adalah:

1. Memberikan pemahaman secara langsung dan jelas tentang bagaimana mekanisme, konsep dan aplikasi serta akad yang akan digunakan pada produk pembiayaan di BPRS Rahmah Hijrah Agung.
2. Jika calon nasabah tidak memiliki jaminan, maka pihak yang masih ada hubungan keluarga dapat memberikan jaminan.
3. Melakukan survei langsung ke lapangan terhadap usaha calon nasabah sebelum merealisasikan pembiayaan.
4. Cara dalam mengatsi persaingan dengan bank-bank syariah lainnya yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung memberikan kemudahan kepada calon nasabah yang akan mengajukan produk pembiayaan.

Sehingga apa dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam melakukan upaya terhadap kendala-kendala yang dihadapi BPRS cukup baik. Seperti BPRS memberikan pemahaman bagi nasabah tentang produk

pembiayaan sampai nasabah memahaminya, dan kepada pihak keluarga calon nasabah dapat memberikan jaminan. Sehingga upaya-upaya yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat membantu nasabah maupun calon nasabah dalam mendapatkan pembiayaan.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Masyarakat Pelaku UMKM Pada Bank BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka pembahasan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Bireuen (Studi kasus pada BPRS Rahmah Hijrah Agung) yang menggunakan bauran pemasaran (Marketing mix) sebagai berikut.

Produk merupakan strategi pemasaran prioritas bagi pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang cepat dan baik dan juga menjadikan pembiayaan Mudharabah sebagai focus utama dan solusi bagi masyarakat pelaku UMKM. Sesuai dengan penelitian Nur Aipah (2013) yang menyatakan bahwa dalam menyalurkan produk pembiayaan harus memiliki tujuan yang aman, terarah, menguntungkan dan bermanfaat bagi masyarakat.

Setelah produk, promosi sebagai salah satu prioritas strategi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam mengenalkan produk pembiayaan kepada Masyarakat. Cara yang digunakan seperti, memberikan atau menyebarkan brosur pada tempat keramaian, melalui media sosial, dan juga mendatangi secara langsung secara individu, *website*, seminar, dan melakukan promosi dari mulut ke mulut serta mengikuti acara amal. Sehingga Strategi promosi seperti itu diperbolehkan karena tidak terkandung unsur penipuan yang

dilarang dalam prinsip ekonomi islam dalam nubuwah (kenabian). Pemasaran seperti itu telah sesuai dengan pemasaran dalam islam.

BPRS Rahmah Hijrah Agung juga menerapkan strategi harga yang bersifat flat atau tetap sampai angsuran lunas. Sehingga dapat mampu mempermudah nasabah melakukan pembiayaan dan tidak mempersulit nasabah dalam membayar angsuran. Sehingga strategi yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat membuat masyarakat merasa lebih tenang karena selama masa pembiayaan besar angsuran tidak akan berubah-ubah meskipun kondisi ekonomi sedang tidak baik. Dengan adanya keunggulan tersebut BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat menarik minat nasabah terhadap Produk Pembiayaan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM.

BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen diketahui memiliki lokasi yang strategis untuk memudahkan nasabah mendatangi lokasi tersebut. Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu produk (Kotler, 2013). BPRS Rahmah Hijrah Agung di Kabupaten Bireuen sangat strategis dikarenakan dekat dengan pasar, pasar merupakan target utama dalam pemasaran produk dan jasa dikarenakan beberapa masyarakat pasar membutuhkan modal dalam membesarkan usaha mereka. Dengan lokasi BPRS Rahmah Hijrah Agung saat ini dapat memanfaatkan dalam memasarkan perusahaan dengan produk-produk yang ada.

Sumber daya manusia merupakan strategi people BPRS Rahmah Hijrah Agung yang tidak kalah penting. Strategi people ini menggunakan Teknik kecekatan, keekatan, tanggung jawab, tatakrma dan etika kariyawan dengan memperlakukan nasabah dengan baik, ramah, profesional, sehingga nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang di berikan oleh BPRS Rahmah Hijrah

Agung. BPRS Rahmah Hijrah Agung menggunakan pendekatan khusus dengan menjaga silaturahmi kepada siapapun dan dimanapun.

BPRS Rahmah Hijrah Agung wajib menerapkan aturan kepada seluruh karyawannya untuk memberikan pelayanan penuh terhadap nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat membuat nasabah nyaman dan tertarik. Dalam nasabah BPRS Rahmah Hijrah Agung menargetkan masyarakat setempat, dikarenakan masyarakat di sekeliling BPRS Metro Madani kebanyakan mempunyai usaha makro maupun mikro.

Strategi proses dalam BPRS Rahmah Hijrah Agung sudah cukup cepat dan mudah. Proses dilakukan dengan memasukan berkas persyaratan yang sudah lengkap, kemudian pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung akan langsung mensurvei lokasi calon nasabah dengan cepat. Dengan begitu nasabah tidak merasa di abaikan oleh pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Berdasarkan hasil penelitian BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam melakukan strategi pemasaran melalui bukti fisik dengan memberi pelayanan maupun fasilitas secara fisik. Pelayanan kepada nasabah juga menjadi bukti fisik yang dapat dirasakan oleh nasabah yang kemudian akan memberikan testimonial yang baik kepada masyarakat umum yang belum menggunakan produk Bank Syariah (Danupranata, 2013). Peneliti mengamati bahwa Bukti fisik yang diberikan pihak Bank berupa berwujud dan tidak berwujud (intangible). Dari segi bukti fisik yang tidak berwujud yang dimaksud adalah dengan pelayanan baik yang diberikan kepada nasabah. Sedangkan dari bukti fisik yang berwujud didukung dengan adanya fasilitas secara fisik seperti penampilan karyawan bank yang berpenampilan rapi dan sopan juga penampilan bangunan dengan tata ruang yang rapi.

4.7.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Di BPRS Rahmah Hijrah Agung

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi, dalam pemasarannya suatu perusahaan tentunya akan menghadapi kendala-kendala dalam memasarkan produknya. Suatu kendala akan menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu perusahaan.

Adapun kendala yang dialami oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung pada dasarnya hampir sama dengan kendala lembaga-lembaga keuangan lainnya, seperti minimnya pengetahuan nasabah terhadap produk, kurangnya jaminan dari nasabah, dan adanya bank-bank yang menjadi pesaing sehingga apa yang telah direncanakan tidak berjalan sesuai target ataupun keinginan, oleh itu dibutuhkan upaya-upaya yang harus dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung.

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung, upaya yang dilakukan adalah:

1. Memberikan pemahaman secara langsung dan jelas tentang bagaimana mekanisme, konsep dan aplikasi serta akad yang akan digunakan pada produk pembiayaan di BPRS Rahmah Hijrah Agung.
2. Jika calon nasabah tidak memiliki jaminan, maka pihak yang masih ada hubungan keluarga dapat memberikan jaminan.
3. Melakukan survei langsung ke lapangan terhadap usaha calon nasabah sebelum merealisasikan pembiayaan.
4. Cara dalam mengatsi persaingan dengan bank-bank syariah lainnya yaitu BPRS Rahmah Hijrah Agung memberikan kemudahan kepada calon nasabah yang akan mengajukan produk pembiayaan.

Sehingga apa dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam melakukan upaya terhadap kendala-kendala yang dihadapi BPRS cukup baik. Seperti memberikan pemahaman bagi nasabah tentang produk pembiayaan sampai nasabah memahaminya. Sehingga upaya-upaya yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dapat membantu nasabah maupun calon nasabah dalam mendapatkan pembiayaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu.

1. Dalam proses pengenalan produk BPRS Rahmah Hijrah Agung memiliki strategi memanfaatkan media yang ada seperti radio, brosur, sosial media, dan menjadi sponsor dalam sebuah acara yang menjadi target pasar. Sehingga dapat membentuk citra positif BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam Masyarakat.

Strategi pembiayaan BPRS Rahmah Hijrah Agung menggunakan bauran pemasaran, meliputi *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Produk yang dikeluarkan adalah Produk Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Murabahah.

2. Kendala yang dialami BPRS Rahmah Hijrah Agung hampir sama dengan kendala Lembaga keuangan pada umumnya, seperti minim pengetahuan nasabah pada produk, kurangnya jaminan dari nasabah, terdapat bank yang menjadi pesaing. Hal ini menghambat perencanaan menjadi tidak sesuai target. Sehingga dibutuhkan upaya yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung kedepannya.

Upaya penyelesaian kendala BPRS Rahmah Hijrah Agung memberikan pemahaman mekanisme pengaplikasian dan akad yang digunakan pada Produk Pembiayaan. Kedua, jika calon nasabah tidak memiliki jaminan, jaminan digantikan oleh wakil calon nasabah (keluarga). Ketiga, survey ke lapangan pada calon nasabah sebelum pembiayaan. Keempat, BPRS Rahmah Hijrah Agung memberikan kemudahan kepada calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan masukan dan saran kepada BPRS Rahmah Hijrah Agung yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan kedepannya:

1. Kepada akademik diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meneliti indikator-indikator lain, selain indikator yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dan lebih mengkaji fenomena yang ada di masyarakat agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas.
2. Pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung harus tetap mempertahankan strategi-strategi yang telah dilakukan selama ini, bahkan harus dikembangkan produknya sedemikian rupa agar masyarakat khususnya pelaku UMKM dapat lebih tertarik untuk mengambil pembiayaan di BPRS Rahmah Hijrah Agung.
3. Bagi Fakultas dan prodi diharapkan menyediakan informasi tentang pembiayaan dan UMKM kepada masyarakat sehingga dapat membantu masyarakat mengetahui tentang pembiayaan.
4. Bagi masyarakat, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat lebih membantu masyarakat dalam pengambilan pembiayaan UMKM di BPRS Rahmah Hijrah Agung sehingga dapat menunjang perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan

- Abdullah, M. M (2017). *Management Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Agustin, H. (2017) *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ahimsa. (2017) Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Warga Drajat (BDW) Yogyakarta. *Repository: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Al Arif, M. N, R. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azharudin. (2015). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Dahlan, A. (2012). *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Usaha Untuk Mahasiswa, Usaha, Mikro, Kecil, Menengah*. Yogyakarta : Deepublish
- David, F. (2016). *Manajemen Strategi; Konsep Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- El-Haq, Z. N. S., Zulpahmi, Z., & Sumardi, S. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Growth Opportunities, Dan Profitabilitas Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(2), 315-328.

- Glynn, M. S & Woodside. (2012). *Bussines To Bussines Brand Management: Strategist, Cases, And Solution*. United Kingdom : Emerald Group.
- Hariadi, B. (2020). *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen, Cetakan Duapuluh*. Yogyakarta: BPFE.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilyas, R. (2015). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Bangka Belitung: STAIN Syaikh Abdurrahman Siddik*, 9(1), 183-204.
- Inggarwati, K, & Kaudin, A. (2015). Peranan Factor-Faktor Individual Dalam Mengembangkan Usaha Studi Kuantitatif Pada Wirausaha Kecil Di Salatiga. *International research Journal of business studies*, 3(2), 185-202.
- Ismail. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 212-237.
- Karim, A. A. (2012). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo persada.

- Keller, K. L (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity Fourth Edition*. United states of America: Pearson.
- Khamarullah, A. (2014). Strategi Dan Dampak Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Minapolitan (Studi Pada Dinas Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Publik*, 2(4), 591-596.
- Kriyantono, R. (2018). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Mudrajad,K.(2015). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Muis, S.(2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Moleong, J, Lexy. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, K. N. W. (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syariah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 37–56.
- Ningsih. (2020) Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro). *Repository: IAIN Metro*.
- Nurhayati, Sri dan Wasilah. (2016). *Akutansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Oke, A. E., Aigbavboa, C., & Raphiri, M. (2015). Trend Spotting And Service Innovation. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41–49.
- Permatasari, A. (2017). Analisa Konsep Perencanaan Strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi*, 11(2), 13-17.

- Purwati, N. (2019). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecildan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 209-220.
- Paujiah, R. Kosim, A. M., & Gustiawan, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 144-163.
- Rusniati, & Haq, A. (2014). Perencanaan Strategis Dalam Perspektif Organisasi. *Jurnal Intekna*, 14(2), 109–209.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung : Revika Aditama
- Sedjati, R. S. (2018). *Management Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish
- Sutanto, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, B. (2014). *Pemasaran Strategik*. Tangerang : Universitas Terbuka.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2015). A Conceptualization Of The Determinants Of Small Business Website Adoption: Setting The Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351-389.
- Sumardi, & Zulpahmi. (2017). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Husnayain Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan dan Menengah. *Al-Urban*, 1(1), 68-89
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM Indonesia*. Buku Dosen.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Gulo, W. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

Wibisono, K. (2014). Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image. *Jurnal MIX*, 4(2), 249-259.

Yuniati. (2019) Strategi Pembiayaan Mitra Barokah Dalam Mengembangkan Usaha, Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Kasus BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. *Repository*: UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 WAWANCARA

Hasil Wawancara 1

Hasil Wawancara Peneliti dengan pihak BPRS Rahmah Hijrah Agung

Nama : Muhammad Akhyar,SH.mkn

Jabatan : Staff Pemasaran

Hari/Tanggal : Senin/01 Februari 2023

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan terhadap masyarakat terutama pelaku umkm?

Yaitu kita menerapkan strategi yang mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) [4P], dan dilengkapi aspek People (orang), Process (proses), Physical evidence (bukti fisik).

2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan dan bagaimana cara mengatasinya?

Sejauh ini ada beberapa kendala yang dihadapi oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung seperti tidak adanya atau kurangnya jaminan, minimnya pengetahuan calon nasabah terhadap akad-akad yang digunakan pada produk pembiayaan, dan ada beberapa calon nasabah yang di cek atau di analisa tempat usaha ternyata tidak ada, serta adanya pesaing yang kurang lebih memiliki produk yang sama seperti produk yang dimiliki oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung salah satunya produk pembiayaan

3. Sejauh ini bagaimana masyarakat memperoleh Informasi terkait BPRS Rahmah Hijrah Agung terhadap produk pembiayaan ?

Dalam hal ini masyarakat memperoleh informasi tentang BPRS Rahmah Hijrah Agung melalui radio, brosur ,social media dan ada kalanya dari sumber sponsor pada acara-acara masyarakat dan terkadang informasi yang didapatkan melalui mulut ke mulut. .

4. Apakah menurut bapak yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi pelaku UMKM?

Iya, yang kita tau banyak masyarakat yang ingin membuka usaha akan tetapi memiliki kendala yang tidak mempunyai modal awal ataupun pengusaha kecil yang kurangnya modal untuk melanjutkan usahanya, sehingga dengan adanya produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung, inshaallah dapat membantu dalam membuka usaha ataupun melanjutkan usaha baik dari pedagang,nelaya,petani dan pelau UMKM lainnya. Sehingga pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar meningkat.

Hasil Wawancara 2

Hasil Wawancara Peneliti dengan pihak BPRS Rahmah Hijrah agung

Nama : Saifullah.ST.MM

Jabatan : Staff Pemasaran

Hari/Tanggal : Senin/01 Februari 2023

1. Sejauh ini bagaimana masyarakat memperoleh Informasi terkait BPRS rahmah hijrah agung terhadap produk pembiayaan?

Sebenarnya ada beberapa cara masyarakat memperoleh informasi tentang BPRS Rahmah Hijrah Agung bisa dari website resmi BPRS Rahmah Hijrah Agung, radio, brosur yang disebarakan ,atau pun melalui social media dan terkadang kita mengikuti acara-acara atau event tertentu dibuat masyarakat.

2. Bagaimna strategi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan terhadap masyarakat terutama pelaku umkm?

Strategi yang kita terapkan pada BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan yaitu menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju dimana mengacu pada bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi) [4P], dan dilengkapi aspek People (orang), Process (proses), Physical evidence (bukti fisik).

3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan dan bagaimana cara mengatasinya?

Kalau untuk kendala ada beberapa yang dihadapi oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung seperti tidak adanya jaminan, minimnya pengetahuan calon nasabah terhadap akad-akad , serta banyaknya pesaing yang kurang lebih memiliki produk yang sama seperti produk yang dimiliki oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung salah satunya produk pembiayaan.

4. Apakah menurut bapak yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi pelaku UMKM?

Menurut saya pribadi iya, karena pada dasarnya adanya produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung adalah

untuk membantu masyarakat yang membutuhkan modal usaha untuk membangun suatu usaha, sehingga dengan adanya produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung, inshaallah dapat membantu dalam membuka usaha ataupun melanjutkan usaha baik dari pedagang, nelayan, petani dan pelaku UMKM lainnya. Sehingga pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar meningkat.

Hasil Wawancara 3

Hasil Wawancara Peneliti dengan pihak nasabah

Nama : Nurul

Jabatan : Nasabah

Hari/Tanggal : Senin/01 Februari 2023

1. Dari manakah nasabah mengetahui informasi tentang BPRS Rahmah Hijrah Agung?

Yang pertama itu melalui radio dan social media, terkadang dari mulut ke mulut.

2. Apa saja produk produk yang di tawarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung ?

Sejauh yang saya tau produk BPRS Rahmah Hijrah Agung itu tabungan wadiah, tabungan mudharabah, Deposito Mudharabah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan murabahah

3. Menurut nasabah bagaimana produk pembiayaan BPRS Rahmah Hijrah Agung?

Produk pembiayaan yang dikeluarkan BPRS Rahmah Hijrah Agung cukup baik, dimana ada tiga produk pembiayaan yang memiliki kualifikasi masing-masing atau pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah.

4. Menurut nasabah apakah strategi yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan cukup menarik minat masyarakat?

Menurut saya pribadi sudah cukup baik dimana masyarakat tau mengenai informasi bahwasannya ada produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung yang dapat membantu masyarakat pelaku UMKM.

5. Apakah produk pembiayaan yang diberikan BPRS dapat membantu masyarakat?

Iya, karena dengan ada pembiayaan, masyarakat yang membutuhkan modal untuk usaha ukm terbantu dengan adanya pembiayaan tersebut.

Hasil Wawancara 4

Hasil Wawancara Peneliti dengan pihak nasabah

Nama : Raja Kuswanda

Jabatan : Nasabah

Hari/Tanggal : Senin/01 Februari 2023

1. Dari manakah nasabah mengetahui informasi tentang BPRS Rahmah Hijrah Agung?

Melalui radio, social media, brosur adapun adanya acara amal yang dibuat oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung.

2. Apa saja produk produk yang di tawarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung ?

Yaitu yang pertama tabungan wadiah, tabungan mudharabah, Deposito Mudharabah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan murabahah

3. Menurut nasabah bagaimana produk pembiayaan BPRS Rahmah Hijrah Agung?

Cukup baik, dimana produk pembiayaan yang dimiliki oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung memiliki pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah.

4. Menurut nasabah apakah strategi yang dilakukan BPRS Rahmah Hijrah Agung dalam memasarkan produk pembiayaan cukup menarik minat masyarakat?

Menurut saya strategi yang dilakukan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung cukup baik, dimana masyarakat tau mengenai informasi produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh BPRS Rahmah Hijrah Agung yang dapat membantu masyarakat pelaku UMKM.

5. Apakah produk pembiayaan yang diberikan BPRS dapat membantu masyarakat?

Sangat dapat membantu, karena dengan ada pembiayaan ini, masyarakat yang tidak memiliki modal atau membutuhkan modal untuk usaha ukm terbantu dengan adanya pembiayaan tersebut.

LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI



Gambar 1 Wawancara bersama bapak Muhammad Akhyar,SH.mkn



Gambar 2 Wawancara berama bapak Saifullah.ST.MM



Gambar 3 Website PT BPRS Rahmah Hijrah Agung



Gambar 4 Instagram BPRS Rahmah Hijrah Agung



Gambar 5 Dokumentasi PT BPRS Rahmah Hijrah Agung

