

LAPORAN KERJA PRAKTIK
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS HIKMAH
WAKILAH CABANG LAMBARO ACEH BESAR



Disusun oleh :

MILNA SARI
NIM : 140601075

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2017 M / 1438 H



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDAACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISISLAM
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Milna Sari
Nim : 040601075
Jurusan : D-III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan LKP ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya



LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL LKP

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi D-III Perbankan Syariah
Dengan Judul :

**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah
Pembiayaan Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang
Lambaro Aceh Besar**

Disusun Oleh:

Milna Sari
Nim: 140601075

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada

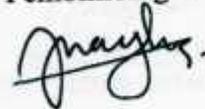
Program Studi Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



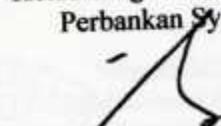
Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Inayatillah, MA, Ek
NIP. 198202042014032002

Mengetahui
Ketua Program Studi D-III
Perbankan Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Disusun Oleh:

Milna Sari
NIM: 140601075

Dengan Judul:

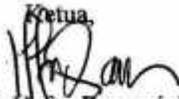
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN NASABAH
PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS HIKMAH WAKILAH CABANG
LAMBARO ACEH BESAR**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Telah Diseminarkan Oleh Program Studi D-III Perbankan Syariah

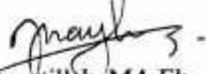
Pada hari/tanggal: Jum'at 28 Juli 2017
4 Dzul-qai'dah 1438

Di Darussalam, Banda Aceh
Tim Penilai Laporan Kerja Praktik

Ketua,


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP: 198006252009011009

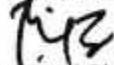
Sekretaris


Inayatillah, MA.Ek
NIP: 19820804201403200

Penguji I,


Dr. Nur Baety Sofyan, Lc., MA
NIP: 198208082009012009

Penguji II,


Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA
NIP: 198307092014032002



KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT, berkat taufik dan hidayah-Nya disertai limpahan rahmat dan pertolongan-Nya juga anugerah kesabaran dan ketabahan hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik (LKP) dengan judul “**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Aceh Besar**” yang merupakan salah satu tugas wajib guna menyelesaikan pada program studi Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Shalawat dan Salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada pangkuan alam Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa penulisan laporan kerja praktik ini terdapat kekurangan-kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Keberhasilan penulis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagi pihak yang telah memberi motivasi kepada penulis. Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta Munir dan Ibunda Mainizar atas setiap doa dan bimbingan dan dukungan baik secara moral maupun materil. Baktiku seumur hidup tak akan mampu untuk membalas semua jasamu.

2. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin A, Wahid, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry serta seluruh staf pengajar dan pengawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi selama penulisan Laporan Kerja Praktik ini.
3. Ibu Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku ketua jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag selaku sekretaris jurusan Diploma III Perbankan Syariah.
5. Bapak Muhammad Arifin Ph.D selaku Ketua Lab FEBI UIN AR-RANIRY
6. Ibu Inayatillah MA.,Ek selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di jurusan Diploma III Perbankan Syariah.
7. Bapak Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku pembimbing I dan ibu Inayatillah, MA.Ek selaku pembimbing II yang telah memberi banyak ilmu kepada saya dalam menyelesaikan laporan.
8. Seluruh dosen dan Staf akademik Prodi Diploma III Perbankan Syariah.
9. Bapak Edi Irwanto, SS selaku Kepala PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro, pada abang renaldi dan Eri Juanda selaku *Marketing*, bapak M.Yanis AB selaku operasional, kakak Iira Yusna sebagai *Teller* dan *customer Service*, dan juga abang Agus Ferdian selaku security, yang telah sudi kiranya mengajarkan, meluangkan waktu dan berbagai ilmu untuk kelancaran proses pembuatan LKP penulis.

10. Kepada keluarga, abang Fikri, kak Musywil, Abang Safran, kak Murna Wizar, abang Mawardi, kak Risda Munir, abang Surianto, kak Musda, dan kak Qurratul Aini, untuk nasehat, doa, yang menjadi tempat curahan hati dan selalu memberikan dukungan dalam menyusun LKP.
11. Sahabat-sahabatku Mega, vika, Wirda, Uti, Siti, Imel, Kia, Lisma yang selalu menjadi tempat curhat, teman diskusi, memberikan masukan dan bantuan serta menemani penulis selama penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi, saran dan nasehat dalam penulisan laporan, semua angkatan 2014 Jurusan Diploma III Perbankan Syariah khususnya unit II dan III yang telah mengisi hari bersama-sama dalam menempuh pendidikan, memberikan semangat dan motivasinya.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam membuat LKP ini, semoga semua pihak mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Dengan demikian, penulis menyadari bahwa penyusun laporan ini masih memiliki banyaknya kekurangan serta kelemahan. Maka dari itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan dalam menyempurnakan tulisan ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, Amin.

Banda Aceh, 28 Juni 2017

Milna Sari

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t .
2	ب	B	17	ظ	Z .
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H .	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ		24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	ث	Sy	28	ع	'
14	ص	S .	29	ي	Y
15	ض	D .			

2. Konsonan

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fat ah</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
	<i>Fat ah</i> dan <i>ya</i>	Ai
	<i>Fat ah</i> dan <i>wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal 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>	
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	

Contoh:

قال : *q la*

رَمَى :ram

قِيلَ :q la

يَقُولُ :yaq lu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

- a. *Ta Marbutah* () hidup
Ta Marbutah () yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.
- b. *Tamar butah* () mati
Ta Marbutah () yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *TaMarbutah* () diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *TaMarbutah* () itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rau ah al-af l/ rau atul af l

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Mad nah al-Munawwarah/ alMad natul
Munawwarah

طَلْحَةَ : al ah

Catatan:**Modifikasi**

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI.....	xii
RINGKASAN LAPORAN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB SATU : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Laporan Kerja Praktik.....	4
1.3 Kegunaan Laporan Kerja Praktik.....	4
1.4 SistematikaPenulisanLaporanKerjaPraktik.....	5
BAB DUA : TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK	7
2.1 Sejarah Singkat PT. BPRS HikmahWakilahCabangLambaro Aceh Besar	7
2.2 Struktur Organisasi PT. BPRS HikmahWakilahCabangLambaro Aceh Besar	9
2.3 Kegiatan Usaha PT. BPRS HikmahWakilahCabangLambaro Aceh Besar	12
2.3.1Menghimpun Dana.....	13
2.3.2Penyaluran Dana	14
2.3.3Pelayananjasa	16
2.4 Keadaan Personalia PT. BPRS HikmahWakilahCabangLabaro Aceh Besar	17
BAB TIGA : HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK.....	18
3.1 Kegiatan Kerja Praktik	18
3.1.1 BagianOperasional	18
3.1.2 BagianUmum.....	19
3.1.3 Bagian <i>Marketing</i>	19
3.1.4 Bagian <i>Teller</i>	20
3.2 Bidang Kerja Praktik.....	20
3.2.1 Strategi yang diterapkanPT. BPRS HikmahWakilahCabangLambarodalammeningka tkanjumlahnasabahpendanaan	21

3.2.2	Strategi pemasaran untuk mempertahankan sumber daya pada PT BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Aceh Besar	25
3.3	Teori Yang Berkaitan	26
3.3.1	Pengertian Strategi Pemasaran	26
3.3.2	Pengertian Pemasaran dalam Islam	38
3.3.3	Konsep-konsep pemasaran	41
3.4	Evaluasi Kerja Praktik	47
BAB EMPAT : PENUTUP		49
4.1	Kesimpulan	49
4.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
SERTIFIKAT KERJA PRAKTIK		53
SK BIMBINGAN		60
LEMBAR KONTROL BIMBINGAN		61
LEMBAR NILAI KERJA PRAKTIK		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		64

RINGKASAN LAPORAN

Nama : Milna Sari
NIM : 140601075
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/D-III Perbankan
Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan
Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Hikmah
Wakilah Cabang Lambaro Aceh Besar
Hari/Tanggal sidang : Jum'at/28 Juli 2017
Tebal LKP : 64 Halaman
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Inayatillah, MA.Ek

PT. Bank Pembiayaan rakyat Syariah Hikmah Wakilah adalah sebuah lembaga yang memiliki kewenangan untuk menghitung dana, menyalurkan dana dan pelayanan jasa. Lembaga ini beralamat di jalan Sri Ratu Sfiatuddin No. 11-13 Peunayong Banda Aceh. Adapun latar belakang kerja praktik ini PT. BPRS tersebut juga melakukan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah, dan memposisikan diri sebagai bank alternative bagi masyarakat untuk investasi yang menguntungkan dan aman. Adapun tujuan kerja praktik ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro dalam meningkatkan nasabah pembiayaan dan juga ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro untuk mempertahankan nasabah pembiayaan. Dari hasil evaluasi kerja praktik strategi pemasaran secara jempot bola yang dilakukan oleh PT. BPRS Hikmah Wakilah dalam memasarkan produknya cukup baik, hal ini dikarenakan strategi yang digunakan sudah sesuai dengan syariah. Strategi pemasaran pada PT. BPRS Hikmah Wakilah sangat memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal dan juga dalam mempertahankan nasabah pembiayaan mereka melakukan strategi membangun kekuatan emosional. Saran dari penulis PT. BPRS Hikmah Wakilah kedepannya dapat memberikan suatu produk seperti ATM.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Data personalia Karyawan PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro.....	17
---	----

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Struktur organisasi PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh.....	10
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Sertifikat Kerja Praktik.....	53
Lampiran 2 : Formulir Pembukaan Rekening Tabungan	54
Lampiran 3 : Formulir Tanda Tangan/Specimen Costumer.....	55
Lampiran 4 : Brosur Pelayanan Antar Jemput Tabungan	56
Lampiran 5 : Brosur On Line	57
Lampiran 6 : Brosur Pembiayaan.....	58
Lampiran 7 : Brosur Produk Pembiayaan	59
Lampiran 8 : SK Bimbingan	60
Lampiran 9 : Lembar Kontrol Bimbngan.....	61
Lampiran 10 : Lembar Nilai Kerja Praktik	63
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup	64

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi masyarakat, bank bukanlah hal yang asing lagi, karena bank merupakan salah satu dari aktivitas ekonomi yang terpenting dan sebagai suatu sistem yang dibutuhkan dalam suatu Negara. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Oleh sebab itu, bank akan membantu perekonomian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Undang-undang perbankan Nomor 7 Tahun 1992 menyebutkan badan perbankan di Indonesia menganut *dual banking system* yaitu Bank Umum dan Bank Bagi Hasil. Berubahnya undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 menjadi undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa sistem perbankan di Indonesia menyangkut dua sistem yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah (Hasibuan, 2001: 1)

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah menyebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonvensikan diri secara total menjadi bank syariah. Prinsip utama yang menjadi keunggulan Bank Syariah adalah larangan adanya praktik riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan jual beli berdasarkan perolehan yang sah (Nurdin, 2014: 29)

Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan bank syariah yang telah lama berkembang di masyarakat dan banyak di minati oleh masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah.

Lembaga keuangan syariah ini merupakan lembaga keuangan yang baru dalam tahap perkembangan sehingga memerlukan perjuangan yang keras dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Operasionalisasi lembaga keuangan syariah dengan mengelola dana masyarakat yang dimanfaatkan dalam kegiatan usaha secara produktif dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga dalam operasionalnya menjauhkan diri dari *riba*' dan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang tidak menyulitkan anggotanya dalam mengembalikan pinjaman modal.

Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah bank umum salah satunya bank BRI yang sudah berada di pelosok daerah, bank-bank tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan memberika pinjaman (kredit) kepada masyarakat dengan tingkat bunga yang berbeda-beda agar mau menjadi nasabah dan sasaran mereka juga berasal dari kelas menengah ke bawah.

PT. BPRS Hikmah Wakilah juga melakukan promosi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah, dan memosisikan diri sebagai bank alternatif bagi masyarakat untuk investasi yang menguntungkan dan aman.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan diantaranya ada *product, price, place, promotion*. Promosi

adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan dan loyalitas kepada nasabah melalui sistem jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Strategi jemput bola merupakan strategi dimana kita sebagai penyedia jasa/penjual produk melakukan kegiatan pemasaran secara aktif dengan menghubungi calon pelanggan kita satu demi satu.

Sistem jemput bola dirasakan sangat mempermudah nasabah. Hampir disemua lembaga keuangan syariah mikro memakai sistem jemput bola. Fasilitas ini memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin. Sistem jemput bola juga merupakan salah satu pelayanan langsung yang diberikan oleh PT. BPRS Hikmah Wakilah baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer service* kepada nasabah. Kemudian ini dapat menumbuhkan sikap loyalitas nasabah terhadap PT. BPRS Hikmah Wakilah.

Usaha tersebut adalah agar kepuasan yang diperoleh para nasabah tersebut dapat mendatangkan calon-calon nasabah baru. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat berkembang dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Perjuangan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin menunjukkan tingkat keberhasilan. Hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian di atas, dengan demikian penulis, ingin mendalami lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran yang ada pada PT. BPRS Hikmah Wakilah, maka laporan kerja praktek (LKP) dituangkan dengan judul: "**Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan**

Nasabah Pendanaan Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Aceh Besar”.

1.2 Tujuan Laporan Kerja Praktik

Tujuan penulisan laporan kerja praktik (LKP) adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro dalam meningkatkan nasabah pembiayaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan, oleh PT.BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro untuk mempertahankan nasabah pembiayaan.

1.3Kegunaan Laporan Kerja Praktik

Adapun hasil laporan kerja praktik ini mempunyai beberapa kegunaan diantaranya sebagai berikut:

1. Khazanah Ilmu Pengetahuan

Hasil lapora kerja praktik ini dapat menjadi bahan referensi di jurusan Diploma III perbankan syariah dalam pengembangan Ilmu pengetahuan dibidang perbankan dan menjadi sumber bacaan bagi mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya utuk mengetahui Strategi Pemasaran pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro untuk meningkatkan nasabah pendanaan.

2. Masyarakat

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat luas dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya untuk lebih mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran untuk meningkatkan nasabah pendanaan.

3. Instansi Tempat Kerja Praktik

Laporan Kerja Praktik (LKP) dapat menjadi acuan bagi PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro untuk memberikan masukan yang konstruktif kepada instansi tentang teori-teori yang relevan dengan perbankan syariah untuk diaplikasikan dalam dunia kerja.

4. penulis

Laporan Kerja praktik (LKP) ini merupakan salah satu persyaratan akademik yang harus dilakukan oleh mahasiswa, untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Program Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh, disamping itu melalui penulisan LKP ini juga akan semakin menambah wawasan, untuk lebih mengetahui dunia kerja Perbankan serta memahami hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Aceh Besar.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Praktik

Untuk menyusun Laporan Kerja Praktik ini terutama penulis akan menyusun sistematika pembahasan Kerja Praktik kedalam empat bab agar terarah dan berkaitan satu sama lain, sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan dimana terdapat pengantar mengenai pembahasan Laporan Kerja Praktik yang dimulai dengan latar belakang, tujuan laporan kerja praktik.

Bab Kedua, Merupakan sejarah singkat PT. BPRS Hikmah Wakilah, Struktur Organisasi PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro, dan keadaan personalia PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro.

Bab Ketiga, membahas hasil kegiatan kerja praktik yang dilakukan oleh penulis selama 30 hari Kerja di PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang

Lambaro yang terdiri dari beberapa sub pembahasan yaitu kegiatan kerja praktik, bidang kerja praktik, teori yang berkaitan, dan evaluasi kerja praktik.

Bab Keempat, merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan kerja praktik yang telah penulis lakukan di tempat kerja praktik yaitu PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro. Dari seluruh rangkaian kegiatan yang dijelaskan oleh penulis, dalam bab ini juga akan disajikan saran penulis untuk pihak terkait.

BAB DUA

TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTEK

2.1 Sejarah berdirinya PT. BPRS Hikmah Wakilah

PT. BPRS Hikmah Wakilah didirikan pada tanggal 14 September 1994 dan dijalankan dengan konsep dan tatacara syariah. Bank mendapat izin operasional sebagai BPR Syariah dari Menteri Keuangan RI sesuai keputusannya dengan nomor KEP-199/KM.17/95, visi dan misi PT. BPRS Hikmah Wakilah adalah menjadi mediator keuangan melalui pengumpulan tabungan dan deposito serta menyalurkan dana pembiayaan kepada usaha mikro dan kecil.

Sejak pertama kali beroperasi tahun 1995 PT. BPRS Hikmah Wakilah berkantor di Jl.krueng Raya Desa Baet, Kecamatan. Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. Pada masa itu kondisi Aceh Besar dilanda konflik dan pada tahun 2001 pindah kantor ke Jl. T. Nyak Arif No.159 E, Jeulingke Banda Aceh. Saat terjadinya gempa bumi dan tsunami Desember 2004 kantor PT. BPRS Hikmah Wakilah mengalami kerusakan dan sebagian besar nasabah, beberapa karyawan dan keluarganya meninggal karena tsunami.

Konflik dan tsunami di Aceh Desember 2004 yang membuat kondisi keuangan bank saat itu sangat sulit dan tidak sehat dan nyaris hampir tutup dan harapan satu-satunya adalah adanya pemegang saham yang bersedia untuk menambah modalnya sehingga bank dapat berjalan dengan baik, namun kondisi bank saat itu yang tidak sehat sangat sulit untuk mendapatkan pemegang saham yang bersedia untuk menambahkan modalnya.

Pada Agustus 2006 jumlah modal disetor bank telah ditingkatkan sehingga mencapai standar minimum yang diwajibkan oleh BI (1 Milyar untuk bank yang berposisi di Kota Banda Aceh), hal ini memungkinkan Bank untuk pindah ke kantornya yang baru dan berlokasi dipusat kota. Sehingga pada November 2006 lokasi kantor pusat dipindahkan ke Banda Aceh di Jl. Sri Ratu Safiatuddin No. 11-13Peunayong Banda Aceh, yang merupakan kawasan pusat perdagangan di Banda Aceh. Dengan wajah manajemen baru dan langkah pasti PT. BPRS Hikmah Wakilah menunjukkan perubahan dan perkembangan kinerja yang semakin baik dan sehat.

PT. BPRS Hikmah Wakilah dari sejak berdiri fokus untuk melayani usaha mikro dan kecil (UMK) yang menginginkan proses mudah, pelayanan cepat dan persyaratan ringan. PT. BPRS Hikmah Wakilah memiliki petugas marketing yang berfungsi memberikan pelayanan antar jemput setoran dan penarikan tabungan/deposito termasuk setoran angsuran pembiayaan.Pelayanan ini sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat UMK yang cenderung tidak bisa meninggalkan usaha kesehariannya di pasar/toko/rumah.

PT. BPRS Hikmah Wakilah dalam menjalankan segala aktivitasnya, mempunyai visi dan misi untuk mencapai sebuah tujuan. Adapun visi yang dimilikinya dalah: sebagai mediator keuangan melalui pengumpulan tabungan dan deposito serta menyalurkan serta pembiayaan kepada usaha mikro.

Misi PT. BPRS Hikmah Wakilah adalah: mengaplikasikan system manajemen perbankan yang sederhana, memaksimalkan kompetensi dan integritas putra-putri daerah, menyediakan layanan dan penyelenggara jasa perbankan khususnya usaha mikro, menjunjung tinggi kepuasan

pelanggan dalam pelayanan dengan service yang baik, ramah dan professional, dan mencintai menjaga dan merawat sistem dengan benar untuk memberikan kenyamanan kemudahan dan keamanan bagi pekerja dan nasabah.

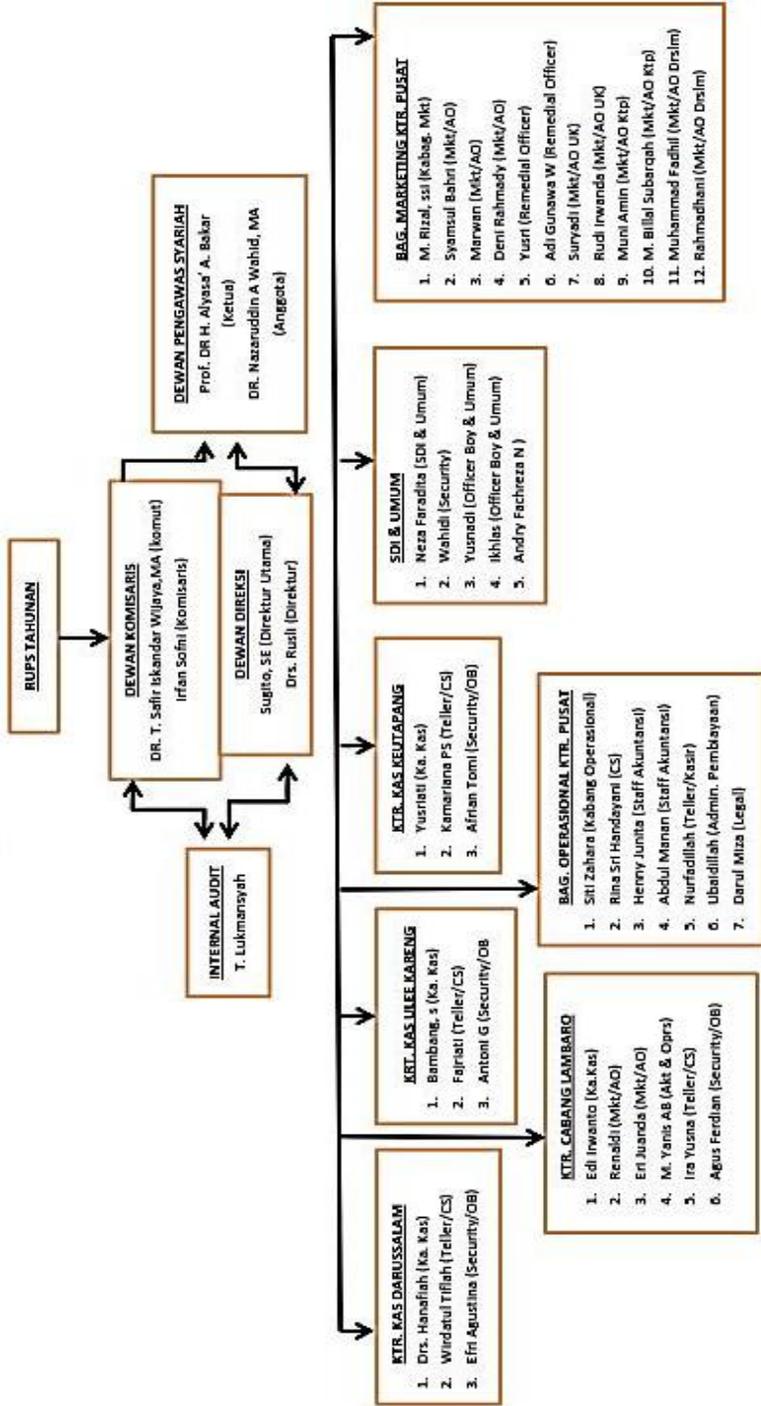
2.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Hikmah Wakilah

Struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan akan mewujudkan pencapaian tujuan-tujuan dalam perusahaan yang terbaik dan terarah. Selain itu struktur organisasi yang jelas dan baik maka diketahui sampai mana wenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan tugasnya, oleh sebab itulah struktur organisasi dalam sebuah perusahaan dapat beroperasi dengan baik dan berjalan sesuai dengan harapan. Struktur organisasi perusahaan yang baik juga akan mencerminkan pemasaran yang baik sehingga perusahaan bisa berjalan dengan semestinya dan bebas dari segala kecurangan-kecurangan atau hal-hal yang ditimbulkan akibat dari struktur organisasi dan pemasaran yang baik. Dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan M. Yanis bagian operasional PT BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro, oleh sebab itu struktur organisasi dan pemasaran yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan segala tugas-tugas rutinnnya dengan baik.

Menurut ketentuan pasal 19 SK. DIR. BI.32/36/1999 struktur organisasi PT. BPRS Hikmah Wakilah terdiri dari Dewan Komisaris dan Direksi didamping kepengurusan suatu BPRS wajib pula memiliki Dewan Pengawas Syariah yang berfungsi mengawasi kegiatan BPRS. Berikut ini dapat dilihat susunan dan tugas dari struktur organisasi PT. BPRS Hikmah Wakilah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Struktur Organisasi PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh



Sumber : Wawancara dengan kak Neza Faradita bagian SDI & Umum

1. Dewan Pengawas Syariah

Merupakan suatu dewan yang didirikan untuk mengawasi kegiatan operasional bank Islam sehingga tidak sampai melanggar prinsip syari'ah atau senantiasa.

2. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris terdiri dari satu orang ketua dan tiga orang anggota pemegang saham PT. BPRS Hikmah Wakilah yang disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia. Adapun tugas Dewan Komisaris adalah menggariskan kebijakan umum bank dan pengawas terhadap pelaksanaan kegiatan operasional bank, serta pihak yang mengangkat dan memecat direksi apabila pengelolaan bank menyimpang dari garis ketentuan.

3. Direksi

Dewan direksi terdiri dari direktur utama dan direktur anggota. Anggota direksi baik sendiri-sendiri berhak mewakili direksi maupun perseroan. Direksi mempunyai tugas pokok memimpin bank dalam kegiatan sehari-hari sesuai dengan kebijakan umum yang telah digariskan oleh Dewan Komisaris.

4. Audit Internal

Bagian ini mempunyai tugas antara lain melakukan pengawasan satu control untuk memastikan bahwa setiap unit atau divisi telah bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing.

5. Bagian Operasional

a. Bagian Akuntansi dan keuangan

Bagian ini mempunyai tugas antara lain mengumpulkan dan mencatat bukti-bukti transaksi harian untuk selanjutnya dipisahkan menurut nomor sandi penggunanya,

mengumpulkan dan mencatat bukti-bukti transaksi harian berdasarkan transaksi harian tersebut kemudian dibuat jurnal, buku besar, dan sub buku besar, membuat laporan realisasi anggaran setiap bulannya, dengan melampirkan realisasi pencapaian target.

b. Bagian pembiayaan

Bagian pembiayaan mempunyai tugas antara lain memberikan penjelasan tentang syarat-syarat pembiayaan, mencatat dan membuka pembukuan transaksi yang diterima dari perjanjian atau akad, pengecekan laporan dan pembahasan permohonan, dan rekomendasi besarnya jumlah pembiayaan yang akan diberikan.

6. Pemasaran

Bagian pemasaran mempunyai tugas antara lain memasarkan produk bank. Memberikan informasi kepada masyarakat dengan jelas, lengkap, ringan dan sikap ramah tamah meliputi berbagai fasilitas kemudahan yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut serta tata cara pemanfaatannya. Setiap hari berusaha meningkatkan penghimpunan masyarakat, baik dalam bentuk tabungan maupun deposito, mengkoordinir petugas lapangan dalam membuat rekap harian, jumlah daftar nasabah yang dikunjungi serta jumlah tabungan yang berhasil dihimpun pada hari tersebut.

2.3 Kegiatan Usaha PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro

PT. BPRS Hikmah Wakilah yang berbentuk perseroan terbatas (PT) sebagaimana layaknya lembaga keuangan syariah lainnya yang

melaksanakan fungsinya sebagai penghimpunan dana dan menyalurkan dana. PT. BPRS Hikmah Wakilah mengelola kegiatan usaha sebagai berikut:

2.3.1 Menghimpun dana

a. Tabungan produk tabungan terdiri atas:

- 1) Tabungan Hikmah Wakilah, merupakan tabungan komersil yang dapat digunakan oleh semua warga masyarakat sangat cocok untuk mengembangkan usahanya, yang penarikannya atau setorannya dapat dilakukan setiap hari pada jam kerja dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan di bank tersebut.
- 2) Tabungan pendidikan, adalah tabungan yang bersifat sebagai investasi masa depan para murid khususnya murid sekolah dasar. Simpanan ini sebagai modal murid untuk masuk kesekolah semakin mahal untuk kedepannya. Bank juga memberikan hadiah kepada murid yang berprestasi.
- 3) Tabunganku, yaitu program pemerintah secara nasional untuk menumbuh kembangkan budaya penabung dalam masyarakat, tabungan ini di fokuskan untuk investasi, dengan saldo minimum Rp.20.000,- buku tabunganku sudah dapat diperoleh, selain itu tabunganku juga bebas dari biaya administrasi dan juga memiliki tingkat bagi hasil yang besar.
- 4) Tabungan Qurban, adalah tabungan untuk tujuan melaksanakan qurban. Tabungan ini merupakan simpanan pihak ke-3 yang dikumpulkan untuk ibadah qurban, atau pada saat tertentu yang disepakati bersama. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan system bagi hasil mudharabah

dan bank juga menyediakan jasa dalam hal pengadaan hewan qurban.

b. Deposito

Selain tabungan, PT. BPRS Hikmah Wakilah juga menghimpun dana masyarakat dalam bentuk deposito. Deposito tabungan PT. BPRS Hikmah Wakilah dinamakan dengan deposito *mudhārabah* yaitu perjanjian kerjasama antara pihak yang mempunyai modal (*Sāhibul Māl*). Dengan pihak bank (*Mudhārib*). Dimana dana akan dikelola oleh bank untuk mendapatkan keuntungan dan nasabah akan menerima bagi hasil sesuai dengan porsi (*nisbah*) yang telah disepakati antara bank dan nasabah.

2.3.2 Menyalurkan dana

Ada empat (4) jenis produk pembiayaan yaitu:

- a. Pembiayaan *Murābahah* (jual beli), jual beli secara *murābahah* secara terminologis adalah pembiayaan yang saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shāhibul māl* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang dan harga jual terdapat nilai lebih yang merupakan keuntungan atau laba bagi *shāhibulmāl* dan mengembalikannya dilakukan secara tunai atau angsuran. *Murābahah* adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar pokok, di tambah dengan keuntungan yang disepakati bersama (Rusyd, 1988: 216). *Murābahah* sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak, ia meminta kepada bank agar pembiayaan pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima. Harga jual pemesanan

adalah harga beli pokok plus margin keuntungan yang telah disepakati.

- b. Pembiayaan *mudhārabah*, adalah akad kerjasama usaha antara pemilik dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha, laba dibagi atas dasar nisbah bagi hasil menurut kesepakatan kedua belah pihak, sedangkan bila terjadi kerugian akan ditanggung oleh pemilik dana kecuali disebabkan oleh pengelola dana. *Mudhārabah* yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha. Di mana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk pengelolaan proyek tersebut dengan pembagian keuntungan sesuai dengan perjanjian. Pemilik modal tidak dibenarkan ikut dalam penelolaan usaha, tetapi diperbolehkan memuat usulan dan melakukan pengawasan. Apabila usaha yang dibiayai mengalami kerugian maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh pemilik modal, kecuali apabila kerugian tersebut terjadi karena penyelewengan atau penyalahgunaan oleh pengusaha (Antonio, 2001: 95).
- c. Pembiayaan *musyārahah*, Dewan Syariah Nasional MUI No. 106 mendefinisiksn *musyārahah* sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana. Dengan kata lain musyarakah 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 dalam

menajemen proyek, keuntungan dari hasil usaha ini akan dibagikan bersama sesuai dengan kesepakatan bersama.

d. Pembiayaan *ijārah* (sewa)

Ijārah dapat didefinisikan sebagai akad pemindah hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa, dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah sewa (*ijārah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dengan penyewa yang membolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak (Mustofa, 2016: 101)

2.3.3 Pelayanan jasa

PT. BPRS Hikmah Wakilah juga melayani berbagai kegiatan jasa lainnya untuk mempermudah nasabah didalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Adapun jasa lainnya yang terdapat pada PT. BPRS Hikmah Wakilah yaitu:

- a. Menerima setoran seperti:
 1. Pembayaran telepon
 2. Pembayaran *speedy*
 3. Pembelian listrik bayar/prabayar
 4. Pembayaran PDAM
 5. Pembelian *voucher* pulsa *handphone*
- b. Transfer (pengiriman uang) merupakan salah satu jasa yang tersedia pada PT. BPRS Hikmah Wakilah yang bekerjasama dengan PT. Bank Syariah Mandiri.

2.4 Keadaan Personalia PT. BPRS Hikmah Wakilah

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Ira Yusna bagian teller/cs di salah satu PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro bahwasanya di BPRS tersebut mempunyai 6 karyawan yang mengisi berbagai posisi kerja. Dalam bagian ini penulis ingin menjelaskan keadaan personalia berdasarkan beberapa katagori yaitu, berdasarkan kelamin, jenjang pendidikan terakhir, dan bagian kerja. Jumlah karyawan PT. BPRS Hikmah Wakilah cabang lambaro adalah 6 orang karyawan, yaitu 5 karyawan laki-laki dan 1 karyawan perempuan. Dengan perinci jenjang pendidikan terakhir S1 3 karyawan, Diploma 2 karyawan, dengan posisi 1 karyawan Kepala cabang, 1 Teller/Customer service, 2 bagian marketing/account officer, 1 karyawan bagian Akuntansi/operasional, 1 karyawan sebagai satuan keamanan.

Setiap harinya selama hari kerja efektif para karyawan selalu hadir dan menjalankan tugasnya hingga jam kerja kantor selesai.

Tabel 2.1

Data Personalia Karyawan PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Tahun 2017

NO	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Jabatan
1	Edi Irwanto, SS	Laki-laki	46 tahun	SI	Ka.Cabang
2	Renaldi	Laki-laki	31 tahun	D-III	Mkt/AO
3	Eri Juanda	Laki-laki	33 tahun	SI	Mkt/AO
4	M. Yanis AB	Laki-laki	36 tahun	SI	Akt/Oprs
5	Ira Yusna	Perempuan	24 tahun	D-III	Teller/CS
6	Agus Ferdian	Laki-laki	23 tahun	SMA	Security

Sumber: Wawancara dengan Ira Yusma bagian Teller/ Customer

BAB TIGA

HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK

3.1 Kegiatan Kerja Praktik

Pengajuan tempat kerja praktik di PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro dilakukan setelah mendapatkan surat Rekom dari prodi, pelaksanaan kerja praktik dimulai pada tanggal 27 maret sampai dengan 12 mei 2017 dan ditempatkan dibagian operasional, umum, *marketing* dan teller. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dibidang tersebut adalah bersama salah satu karyawan mendatangi nasabah tabungan, melayani nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran dan penarikan, mengisi slip setoran dan penarikan, menghitung jumlah uang setoran dan penarikan nasabah serta mengisi form pembukaan rekening baru nasabah.

Pelaksanaan kerja praktik dibidang *marketing* bertujuan untuk memahami strategi pemasaran, yaitu strategi untuk meningkatkan nasabah pendanaan pada PT. BPRS Hikmah Wakilah dalam memasarkan produk, banyak kegiatan yang dilakukan. Kegiatan atau tugas-tugas yang dilakukan tersebut adalah sebagai berikut:

3.1.1 Bagian operasional

Pada bagian pembiayaan harus mampu memasarkan produk-produk yang ada pada perusahaan sehingga target perusahaan tercapai. Adapun kegiatan penulis pada bagian pembiayaan selama 12 hari dari tanggal 27 Maret s/d tanggal 13 April adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data-data akad pembiayaan nasabah kedalam map, kemudian membuat *check list*.

2. Memasukkan lembar ketas yang berisi tanda terima pengambilan BPKB roda dua/roda empat yang telah lunas sebagai agunan.
3. Menyusun akad-akad pembiayaan untuk ditanda tangani oleh Direktur.
4. Mengarsip file.
5. Mengisi slip penarikan dan setoran.

3.1.2 Bagian umum

Pada bagian umum harus mampu mengelola masalah kepengawasan dalam perusahaan, adapun kegiatan penulis selama 2 hari dari tanggal 13 Mei s/d tanggal 14 Mei pada bagian ini sebagai berikut:

1. Menyusun slip penyetoran.
2. Melakukan antar bank BRI.
3. Memeriksa kembali slip yang belum dittd oleh pejabat dan petugas bank.

3.1.3 Bagian marketing

Marketing, merupakan salah satu kegiatan perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. *Marketing* merupakan proses social, baik individu maupun kelompok, agar kebutuhan dan keinginan nasabah dapat tercapai, pada hal ini penulis melakukan kegiatan selama 14 hari dari tanggal 17 April s/d tanggal 9 Mei adalah sebagai berikut:

1. Menjemput tabungan nasabah.
2. Merekap uang.
3. Mengisi formulir pembukaan tabungan baru nasabah.

4. Mengisi identitas calon nasabah pada formulir pembukaan tabungan sesuai KTP (kartu Tanda Penduduk).

3.1.4 Bagian teller

Pada bagian *teller* merupakan petugas bank yang berfungsi untuk melayani nasabah dalam hal transaksi keuangan perbankan kepada semua nasabah bank, jadi oleh sebab itu harus mampu melayani nasabah dengan baik juga menguasai tugas yang ada pada bagian tersebut, penulis melakukan kegiatan selama 2 hari dari tanggal 10 Mei s/d tanggal 12 Mei adalah sebagai berikut:

1. Melayani nasabah melakukan transaksi penyetoran dan penarikan, baik dalam bentuk tabungan maupun deposito.
2. Menyusun uang dengan rapi dan sesuai dengan nominal masing-masing.

3.2 Bidang kerja praktik

Pada saat melakukan kegiatan kerja praktik pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro, penulis lebih banyak melakukan kegiatan kerja praktik di bagian marketing seperti melayani nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan, mendengarkan pertanyaan-pertanyaan nasabah mengenai pembiayaan, dan menjelaskan jenis pembiayaan yang ditawarkan pihak bank serta membantu modal usaha.

Kemudian PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro menawarkan produk seperti produk *mur bahah* dari tahun 2013 sampai 2017 jumlah nasabah mencapai 487 Orang, *mudh rabah* 14 Orang, *musy rakah*, dan *ij rah* 6 orang. Akan tetapi produk yang sangat banyak digunakan adalah produk *mur bahah*.

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar beban perolehan ditambah dengan keuntungan yang disepakati dan penjualan harus mengungkapkan beban perolehan barang tersebut kepada pembeli. Pembiayaan *murabahah*, adalah penyediaan dana dari bank kepada nasabah untuk membeli barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli (nasabah) dan pembeli (nasabah) pembayarannya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan bank yang disepakati. Didalam akada tersebut adanya keuntungan yang disepakati.

3.2.1 Strategi yang diterapkan pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro dalam meningkatkan nasabah pembiayaan

PT. BPRSHikmah Wakilah telah menetapkan 5 (lima) strategi sebagai acuan dasar kerja bagian marketing sebagai berikut:

1. Mengakar ke nasabah, tujuannya adalah untuk memperkenalkan keberadaan Bank Syariah Hikmah Wakilah sebagai Bank Syariah kepada pejabat pemerintah, pengusaha, lembaga pendidikan, para ulama, mahasiswa dan masyarakat luas. Caranya dengan bersilaturahmi kepada:
 - a. Para pejabat pemerintah.
 - b. Para informal leader dan tokoh masyarakat.
 - c. Lembaga/institusi islam.
 - d. Lembaga pendidikan.
 - e. Para pengurus organisasi kemasyarakatan (ORMAS) dan organisasi lembaga swadaya masyarakat (LSM).
 - f. Para pengusaha Muslim dan non Muslim.

2. Menarik simpati segenap masyarakat melalui keikutsertaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah pada kegiatan-kegiatan social dan ceremonial khas daerah.
3. Menciptakan imege Bank Pembiayaan Rakyat Syarih Hikmah Wakilah dimata masyarakat luas, sebagai salah satu Bank yang beroperasi secara Syariah di Banda Aceh.
4. Memberikan layanan yang Baik, yang bertujuan membuat nasabah puas berhubungan dengan Bank, caranya:
 - a. Menanamkan persepsi para seluruh karyawan bahwa nasabah orang yang penting dan harus dipentingkan, karena harus dilayani dengan baik.
 - b. Memberikan training-training service excellent, product knowledge, selling skill, dll.
 - c. Membuat prosedur layanan tabungan dan deposito yang baik dan sederhana, sehingga kecepatan dan ketepatan layanan dapat dilakukan dengan optimal.
 - d. Penerapan system komputerisasi *Local Area Network*, dan pencetakan buku tabungan dengan printer passbook, sehingga akan terlihat indah dan rapi.
5. Mensosialisasikan produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk-produk Perbankan Syariah. Sehingga masyarakat luas paham perbedaan produk Bank Syariah dengan Bank konvensional, caranya:
 - a. Isi dan tampilan brosur bernuansa Islami dan menarik.
 - b. Pemasangan spanduk ditempat-tempat yang strategis.
 - c. Pemberian sumbangan social.

- d. Pemberian souvenir.
- e. Beasiswa untuk anak-anak kaum dhuafa yang ber prestasi
(PT. BPRS Hikmah Wakilah, 2016:2)

Adapun untuk meningkatkan jumlah nasabah pendanaan, maka perlu adanya strategi yang terarah dan terencana untuk mendapatkan hasil yang seoptimal mungkin dengan cara sebagai berikut:

a. Produk pendanaan

Untuk dapat menggunakan produk sebagai kekuatan pemasaran Bank Syariah, maka digunakan strategi sebagai produk:

1. Menawarkan produk yang mudah dipahami masyarakat.
2. Membuat kemasan produk yang membarikan nilai lebih disbanding produk sejenis dari Bank pesaing.
3. Memberikan benefit produk lebih baik dibandingkan prodk sejenis.
4. Membuat produk alternative untuk investasi yang menarik.

b. *Pricing*

Yang dikategorikan sebagai pricing dalam produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah adalah nisbah bagi hasil. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan pricing antara lain:

1. Memberikan nisbah bagihasil yang lebih kompetitif dan proporsional sehingga dapat menarik minat bukan saja masyarakat muslim., tetapi juga masyarakat non muslim untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Umumnya pada tahap awal, nisbah bagi hasil ditetapkan dengan porsi lebih besar untuk nasabah, agar bisa kompetitif.

c. *Selling activity*

Mengingat keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah baik system dan produknya belum familiar dan dikenal oleh masyarakat secara umum. Untuk menutup kelemahan ini, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah akan aktif melakukan pendekatan pada calon nasabah dengan “*selling activity*” yang gencar. Adapun strategi yang dilakukan antar lain:

1. Melakukan pelayanan dengan system pickup service/pelayanna antar jemput.
2. Melakukan mobilasi dana dari lembaga keagamaan Islam dan LSM-LSM.
3. Pendekatan kepada toko masyarakat.
4. Promosi ke lokasi-lokasi pusat keramaian.
5. Menjalin kerjasama dengan Yayasan pengurus masjid dan Yayasan pendidikan Islam.
6. Menyelenggarakan event-event yang bermuansa Islam dengan pihak lain.
7. Kerjasama dengan key person dari perusahaan BUMD, BUMN, Perusahaan perdagangan, Industri dan lainnya.

d. Promosi

pada tahap awal promosi dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah, dan memposisikan diri sebagai bank alternatif bagi masyarakat untuk investasi yang menguntungkan dan aman. Mengingat jaringan kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Hikmah Wakilah yang berkantor pusat di Banda Aceh dan baru

memiliki dua kantor Kas di Ulee Kareng Banda Aceh dan Keutapang Aceh Besar (PT. BPRS Hikmah Wakilah,2016:3)

Oleh karena itu promosi dilakukan secara selektif dengan menggunakan media yang sesuai dengan target pasar yang dituju antar lain:

1. promosi ke lokasi pusat kegiatan keramaian.
2. Iklan dan advertorial di media yang sesuai dengan target market.
3. Pembuatan tool marketing untuk mendukung penjualan (brosur, leaflet,dll).
4. Pengiriman direct mail penawaran kepada target market.

3.2.2. Strategi pemasaran untuk mempertahankan nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Aceh Besar

PT. BPRS Hikmah Wakilah untuk mempertahankan nasabah pendanaan mereka melakukan beberapa strategi yaitu:

1. Melakukan jemput bola (*direct selling*) yaitu dengan mendatangi nasabah ketempat usahanya atau ditempat yang telah dilakukan perjanjian untuk melakukan antar jemput setoran dan penarikan tabunga/deposito termasuk setoran angsuran pembiayaan, pelayanan ini sangat mempermudah nasabah karena nasabah tidak perlu meninggalkan pekerjaannya untuk mendatangi bank tersebut
2. *Special Nisbah*
Special nisbah adalah pemberian nisbah secara khusus kepada nasabah tertentu berdasarkan suatu pertimbangan

tertentu, karena pemberian special nisbah harus mendapatkan persetujuan Direksi.

3. Bonus

Bonus adalah pemberian bonus secara khusus kepada nasabah tertentu berdasarkan suatu pertimbangan tertentu, karena pemberian juga harus mendapatkan persetujuan Direksi.

4. Melakukan strategi membangun hubungan antara nasabah dan *marketing*, kunjungan tiap hari, memberikan layanan yang bagus terhadap nasabah, Jika pelayanannya bagus nasabah tentu akan menginformasikan serta menyarankan ke nasabah lainnya untuk menyimpan dananya di PT. BPRS Hikamah Wakilah Cabang Lambaro, dan juga menjadi konsultan keuangan bagi mereka.

3.3 Teori Yang Berkaitan

3.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu (Gardon, 1994: 157). Daya tarik penjualan *appeals* merupakan elemen pokok dari penawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para *marketing*. Artinya, daya tarik mencerminkan manfaat yang akan ditawarkan oleh penjual guna memperoleh macam tanggapan dari pelanggan yang merumuskan dalam sasaran program. Hal ini disebabkan *marketing* berkomunikasi langsung dengan konsumen, untuk membuat daya tarik secara lebih khusus dibanding dengan yang dapat dilakukan dengan periklanan. Karenanya dengan menggunakan penjualan tatap

muka, manfaat yang berbeda-beda dapat dengan lebih mudah dikomunikasikan (Gardon, 1994: 318).

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan pengertian pemasaran yang berlaku universal (Assauri, 2007: 5)

Menurut Kotler pemasaran adalah: suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2010: 53)

Dari pengertian di atas dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha perusahaan dimulai dengan menentukan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dalam penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran ini adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu system.

1. Peranan pemasaran dalam masyarakat

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi

masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sector yang penting dalam mendapatkan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak (Assauri, 2007: 15)

2. Peranan pemasaran bagi perusahaan

Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini penekanan pembahasan adalah pada pemasaran mikro dengan orientasi pada konsumen atau langganan dan organisasi yang memberikan pelayanan kepada mereka (Assauri, 2007: 47)

a) Pemasaran Mikro

Kegiatan yang termasuk dalam pemasaran mikro antara lain terdiri dari *personal selling* dan *advertensi*. Disamping itu, kegiatan

pemasaran mencakup pula usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan, kepada siapa barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual. Oleh karena itu, kegiatan untuk mendapatkan informasi melalui riset pasar atau riset pemasaran, termasuk kegiatan pemasaran (Assauri, 2007: 48).

3. Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu, para pimpinan bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencapai kesempatan atau peluang memasarkan produknya dan menggunakan kesempatan peluang tersebut bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk ini dibutuhkan orang-orang yang dinamis yang mempunyai kreatif, inisiatif, dan ulet untuk memimpin kegiatan bidang pemasaran agar perusahaan dapat berhasil.

Di dalam proses kehidupan perusahaan, pemasaran merupakan salah-satu fungsi disamping fungsi yang lain (yaitu produksi dan keuangan). Proses kehidupan perusahaan yang merupakan suatu sistem, setiap perusahaan menghasilkan produk berupa barang atau jasa untuk dijual atau dipasarkan kepada konsumen (Assauria, 2007: 59-60).

b. Pengertian pemasaran bank

Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan suatu kepuasan (Kasmir, 2010: 55).

Secara umum pengertian bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui adalah sebagai berikut:

1. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya.
2. Pengertian permintaan adalah suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya sesuatu akan terjadi permintaan apabila konsumen memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang yang lain.
3. Pengertian permintaan adalah tindakan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Sebagai contoh, nasabah memperoleh kredit dari bank, maka nasabah harus mempertunjukkan dengan jaminan kredit berupa benda-benda berharga atau surat-surat berharga yang dinilai oleh bank layak atau setara dengan kredit yang diberikan.

4. Pengertian pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi.
5. Pengertian pasar potensial adalah himpunan nasabah yang menyatakan ada minat pada suatu produk atau jasa bank, akan tetapi belum memiliki pendapatan atau akses. Artinya, untuk sementara waktu nasabah belum membeli produk bank walaupun ada minat dan akses, namun jika nasabah sudah memiliki uang, maka besar kemungkinan nasabah akan menabung di bank yang ia inginkan.
6. Pasar nyata (tersedia) adalah himpunan nasabah yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa bank. Dalam hal ini nasabah sudah hampir dipastikan akan melakukan transaksi, mengingat syarat-syarat di atas sudah dipenuhi (Kasmir, 2008: 55).
7. Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:
 - a) Kebutuhan akan produk dan jasa bank
 - b) Kebutuhan rasa aman berhubung dengan bank.
 - c) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
 - d) Kebutuhan untuk dihormati dihargai oleh seluruh karyawan bank.
 - e) Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
 - f) Kebutuhan untuk diberi perhatian untuk seluruh karyawan bank.

g) Kebutuhan status/prestasi.

h) Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individual. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- a) Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b) Ingin agar bank bisa menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c) Ingin memperoleh komitmen bank.
- d) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
- e) Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
- f) Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
- g) Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- h) Ingin memperoleh status/prestise.
- i) Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank (Kasmir, 2008: 56).

c. Tujuan pemasaran bank

Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat Sentara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang (Kasmir, 2008: 57).

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat

menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah (Kasmir,2005: 67).

d. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pasar tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena pada umumnya pasar untuk suatu produk atau jasa mempunyai banyak perbedaan terutama pada kebutuhan, keinginan dan daya beli. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut (Al Arif, 2012: 85-86).

Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:

1. Segmentasi demografi dan sosioekonomi. Segmentasi demografi melibatkan factor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga. Sosioekonomi terdiri dari pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan dan etik. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variable demografi dan sosioekonomi, serta lebih mudah diukur dari pada variable lain.
2. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Sehingga dapat dibuat produk-produk apa saja yang cocok bagi masing-masing segmen tersebut.
3. Segmen geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti Negara, profinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks perumahan/pemukiman. Sebuah bank mungkin dapat memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memerhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Sebab kebutuhan masing-masing unit geografis akan berbeda, misalkan antara kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan di perdesaan pasti akan berbeda (Al Arif. 2012: 87)

e. Targeting (pasar sasaran)

Targeting adalah proses penyelesaian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada

posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam targetting adalah :

1. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a) Pertumbuhan dan besarnya segmen

Dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya.

b) Daya tarik struktural segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang memungkinkan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif dalam segmen yang dipilih, sehingga bila kita memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan. Perhatikan pula ancaman dari produk pengganti (substitusi) dari lembaga keuangan lainnya.

c) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumberdaya yang dimiliki bank termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia bank tersebut.

Ada lima contoh (pola) dalam menyeleksi pasar sasaran, yaitu:

1. Peserta pesaing industry
2. Pendaatang baru potensial
3. Produk pengganti

4. Pembeli

5. Pemasok

Meurut kekuatan tersebut dapat merupakan ancaman, yaitu:

1. Ancaman adanya persaingan intensif dalam segmen
2. Ancaman pendatang baru.
3. Ancaman produk substitusi.
4. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar nasabah.
5. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok.

2. Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah penentuan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

f. positioning

positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank agar target

pasar mengagap perlu posisi perusahaan/bank diantara pesaing (Al Arif, 2012: 100).

g. Diferensiasi

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu, (2003), menyatakan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi (Kotler, 2003) yaitu: produk, jasa (*service*), sumber daya manusia (*personel*), saluran (*channel*) dan citra (*image*).

1. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

2. Diferensiasi jasa

Menurut Kotler (2003), diferensiasi jasa dapat dilakukan pada *delivery* yaitu bagaimana produk dan jasa dapat dilakukan kepada konsumen. Di sini termasuk kecepatan dan keakuratannya. *Installation* yaitu bagaimana sebuah produk terpasang dengan baik di tempat konsumen. *Customer training* dan *customer consulting* yaitu bagaimana perusahaan memberikan pengarahan dan mendengarkan keluhan konsumen.

3. Diferensiasi sumber daya manusia

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau keramah-tamahan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta *responsiveness* yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

4. Diferensiasi saluran

Langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Perusahaan melakukan diferensiasi melalui saluran dalam penjualan produknya.

5. Diferensiasi citra

Perusahaan yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut Sergio Zyman (2000) dalam Sikawati (2003), banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak (Al Arif, 2012: 108-109)

3.3.2 Pengertian Pemasaran dalam Islam

Dalam syariaah *marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar,

yang memiliki *spirilitual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertanding. Seperti dalam Al-Quran.

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ
 أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ
 فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٦٦﴾

Artinya: dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat. (Q.S. Al-Baqarah: 265) (Umam, 2013: 281).

Maksud dari surah di atas menurut Quraish shihab, Orang-orang yang menafkahkan hartanya untuk memperoleh keridaan Allah dan memantapkan keimanan mereka, perumpamaannya seperti pemilik kebun di sebuah dataran tinggi yang subur. (1) Di tempat tersebut bisa tumbuh pepohonan dengan sedikit atau banyak air. Jika hujan deras, hasilnya dua kali lipat. Dan kalau yang turun sedikit, tanah yang subur itu cukup untuk menghasilkan buah. Dalam dua keadaan di atas ia bisa menghasilkan. Orang-orang Mukmin yang ikhlas tidak akan sia-sia perbuatannya. Tidak ada satu pun perbuatan kalian yang tidak diketahui Allah SWT.

1. Landasan AL-Qur'an

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa: 29) (M. Qurais Shihab, 2002: 411-412).

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

2. Landasan hadist

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

“Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, *muq radhah* (*mudh rabah*), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.’” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib) (Antonio,2001: 96).

Maksud dari hadist di atas adalah keberkahan dalam arti tumbuh dan menjadi lebih baik, dengan adanya keberkahan ini maka praktek mudharabah diperbolehkan, jadi usaha yang dijalankan oleh nasabah akan berkembang dan tumbuh menjadi lebih baik.

3.3.3 Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaiang satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- a. Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah.
- b. Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen ini akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi tuntunan para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga di tekan serendah mungkin (Assauri,2007: 75).

2. Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang menawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan harus berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- a. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk)

- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing
- d. Konsumen memilih di antara mereka yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan/keluarkan
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan (Assuari,2007: 74).

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang mengangap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan atau usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong akan produk tersebut.jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dengan jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- b. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembeli

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan

yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan (Kotler, 1984: 40). Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran dari yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan perusahaan memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping ini konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan kedalam *segmen* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya
- b. Konsumen dalam suatu *segmen* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memiliki pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha untuk mengembangkan usaha-

usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan (Assuari, 2007: 78)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah memberikan kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien yang dilakukan pesaing (Kasmir, 2005: 59)

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
 - b. Membuatlah apa yang dapat anda jual, dari apa menjual apa yang ada buat.
 - c. Cintailah pelanggan.
 - d. Adalah yang menentukan.
 - e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.
4. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

- a. Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjang dan kepentingan masa depan masyarakat
- b. Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umum
- c. Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi seseorang dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan (Assuari, 2007: 78-79)

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat, pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggikan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank (Kasmir, 2005: 60).

3.4 Evaluasi Kerja Praktik

Berdasarkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro seperti yang sudah dijelaskan dalam kegiatan kerja praktik di atas. Ada banyak hal-hal baru yang ditemukan ketika berada di PT. BPRS Hikmah Wakilah tersebut diantaranya kerjasama tim, kedisiplinan, kejujuran, tanggung jawab dan kepercayaan, yang tentunya ini merupakan hal yang diwajibkan bagi setiap bank, terutama dalam bidang *marketing*.

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan selama ditempat dalam bidang *marketing*, salah satu tujuannya yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada PT. BPRS Hikmah Wakilah secara langsung dan langkah-langkah yang dilakukan PT. BPRS dalam memasarkan produk tersebut.

Secara umum, strategi pemasaran secara jempot bola yang dilakukan oleh PT. BPRS Hikmah Wakilah dalam memasarkan produknya cukup baik. Hal ini dikarenakan strategi yang digunakan sudah sesuai dengan syariah.

PT. BPRS Hikmah Wakilah dalam mengembangkan produknya masih menggunakan brosur sebagai alat promosi, online, web khusus dan media massa. Media tersebut mempunyai peran yang sangat penting di zaman sekarang, yang dekat dengan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk-produk bank, satu-satunya cara bank saat ini dalam meningkatkan minat nasabah terhadap penghimpunan dana dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, dan terhadap melalui pelayanan yang diberikan akan menarik perhatian nasabah untuk membuka tabungan lebih meningkat. Hal ini juga dikarenakan melalui pelayanan nasabah akan merasa senang dengan pihak bank sehingga

nasabah mencoba menginformasikan serta menyarankan ke nasabah lainnya untuk menyimpan dananya di PT. BPRS Hikamah Wakilah Cabang Lambaro.

BAB EMPAT

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan berupa data-data dan dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada PT. BPRS Hikmah Wakilah dalam mencari nasabah yang dipakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah. Melalui promosi, perencanaan produk, ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja pada PT BPRS Hikmah Wakilah dalam mencari nasabah karena untuk memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal. Keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Kekompakan atau suatu tim yang tangguh dan personil yang ada dalam perusahaan tersebut. Khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga memberi kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.
2. PT. BPRS Hikmah Wakilah untuk mempertahankan nasabah pendanaan mereka melakukan strategi membangun kekuatan emosional, kunjungan tiap hari dan menjadi konsultan keuangan bagi mereka, atau bisa disebut jemput bola.

4.2 saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada PT. BPRS Hikmah Wakilah kantor Cabang Lambaro selama melakukan kerja praktik maka penulis memberikan beberapa rekomendasi berikut:

- a. Melakukan sosialisasi produk-produk pada PT. BPRS Hikmah Wakilah kepada masyarakat khususnya produk pendanaan hal ini dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang menabung masih rendah dan juga masih banyak yang belum mengerti dan salah paham tentang Bank Syariah dan menganggap sama saja dengan bank konvensional. Jadi bank harus melakukan pendekatan melalui pondok-pondok pesantren, takmir-takmir masjid dan musholla, lembaga-lembaga pendidikan dan jamaah pengajian.
- b. PT. BPRS Hikmah Wakilah kedepannya dapat memberikan suatu produk seperti ATM. Agar nasabah dapat menarik uang dengan mudah bisa dimana saja. Jadi dengan hal ini bisa memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Mana jemen Pemsaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Antonio Syafi'i Muhammad. 2001. *Bank Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press
- Arif Al Rianto Nur. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio Syafi'I Muhammad.2001. *Bank syariah Dari Tiori Ke Praktik*. Jakarta: Jl. Khalibata Utara II No. 84 Jakarta 12740
- Gordon, Josep, 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Erlangga.
- Hasibun Malayu. 2001. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ibnu Rusyd Muhammad. 1988. *Bidayatul Mujtihad wa Nihayatul Muqtashid*, Beirut: Darul-Qalam
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana
- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Kasmir, 2008. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Kotler Philip. 1984. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Mustofa Imam. 2016. *Fiqih Muamalah Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurdin Ridwan. 2014. *Akad-akad Fiqih Pada Perbankan Syariah di Indonesia*. Banda Aceh: Jl. Tgk. Chik Ditiro No. 25 Kel. Kp. Baru.

PT. BPRS Hikmah Wakilah. 2016. Standar Operasional Dan Prosedur Penghimpunan Dana.

Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati

Umam, Khaerul, 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Milna Sari
Tempat Tanggal Lahir : Desa Pisang, 06 November 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswi
Nim : 140601075
Email : milnasari2017@gmail.com
Nomor Telepon : 082168624806
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Pisang, Kec, Labuhan Haji

DATA ORANG TUA:

Nama Ayah : Munir
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Mainizar
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Desa Pisang, Kec, Labuhan Haji

RIWAYAT PENDIDIKAN:

SD/MI : SDN 2 Labuhan Haji
SLTP/MTs : SMP Muhammadiyah Labuhan Haji
SMA/MAN : SMAN 1 Labuhan Haji
Perguruan Tinggi : D-III Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.
Banda Aceh, 25 Juli 2017

Milna Sari

Sertifikat Kerja Praktik



SERTIFIKAT

Diberikan Kepada :

MILNA SARI

Yang telah melaksanakan On The Job Training (OJT)
di PT BPRS Hikmah Wakilah dari tanggal 27 Maret s/d 12 Mei 2017
dengan hasil

SANGAT BAIK

Banda Aceh, 12 Mei 2017

PT. BPRS HIKMAH WAKILAH


BROTO, SE
Direktur Utama




DRS. RUSLI
Direktur

Formulir Tanda Tangan

FORMULIR TANDA TANGAN/SPECIMEN COSTUMER

Nama :

Alamat :

Jenis Simpanan : A. Tabungan
B. Deposito, jangka waktu bulan

No. Costumer :

No. Rekening :

--	--

Brosur Pelayanan Antar Jemput Tabungan



bpr syariah 
hikmah wakilah

PELAYANAN ANTAR JEMPUT TABUNGAN

- **TABUNGAN & DEPOSITO DI JAMIN OLEH LPS/PEMERINTAH**
- **SETORAN & PENARIKAN TABUNGAN TIDAK PERLU MENINGGALKAN LAPAK USAHA KARENA STAF MARKETING KAMI SIAP MELAYANI ANDA SETIAP SAAT.**
- **BUKAN JANJI TAPI BUKTI KARENA PELAYANAN ANTAR JEMPUT SUDAH KAMI LAKUKAN SEJAK TAHUN 1995 (SEJAK BANK MULAI BEROPERASI)**

→ **BAGI HASIL DEPOSITO SANGAT MENARIK**

SEGERA HUBUNGI KANTOR KAMI YANG TERDEKAT



LEMBAGA
PENJAMIN
SIMPANAN



Brosur On Line



bpr syariah 
hikmah wakilah

ON LINE

CARA MUDAH BAYAR TAGIHAN LISTRIK & TELPON UNTUK PEMBAYARAN SECARA TUNAI DAPAT MENGHUBUNGI KANTOR BPRS HIKMAH WAKILAH TERDEKAT

1. Kantor Pusat :

Jl. Sri Ratu Safiatuddin No. 11-13, Peunayong
Banda Aceh, Telp. (0651) 31055

2. Kantor Cabang :

Jl. Soekarno - Hatta Bundaran Lambaro,
Aceh Besar, Telp. (0651) 8070498

3. Kantor Kas Ulee Kareng :

Jl. T. Iskandar, Lamglumpang Ulee Kareng
Banda Aceh, Telp.0651-28211

4. Kantor Kas Keutapang :

Jl. MaJa-Ie No. 55 Keutapang Dua A. Besar
Telp.0651-45881

5. Kantor Kas Darussalam :

Jl. T. Nyak Arief No. 10 Dusun Rukoh,
Darussalam - Banda Aceh, Telp. (0651) 6303094



Telkom
Indonesia



LEMBAGA
PENJAMIN
SIMPANAN

AYO ke BANK
Syariah
Sambut Hari Minggu, Tahun Baru



I. MUKADDIMAH

PT. Bank BPR Syari'ah Hikmah Wakilah (Bank Syari'ah HW) didirikan pada tanggal 14 September 1994 dan mulai beroperasi sejak tanggal 20 September 1995, merupakan lembaga keuangan Bank yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi dalam menggali dan mengelola potensi masyarakat serta memberdayakannya.

Bank Syari'ah HW hadir untuk memberikan pelayanan kepada seluruh masyarakat Banda Aceh dan Aceh Besar untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan modal usaha kecil/mikro dan konsumtif dengan layanan sesuai syariah.

Bank Syari'ah HW adalah lembaga keuangan Bank yang sangat peduli dan paham terhadap kebutuhan pembiayaan modal usaha kecil dan mikro dengan syarat dan sistem yang mudah, fleksibel serta dengan proses cepat.

II. PRODUK PEMBIAYAAN

A. PEMBIAYAAN MURABAHAH IB

Pembiayaan Murabahah adalah suatu perjanjian pembiayaan berdasarkan sistem jual beli, dimana Bank membiayai kebutuhan investasi nasabah yang kemudian dijual kepadanya dengan harga jual tertentu yang disepakati yang dituangkan dalam akad pembiayaan.

Jenis - Jenis Pembiayaan Murabahah IB

1. Pembiayaan Rehab Rumah
2. Pembiayaan Pemilihan Kendaraan
3. Pembiayaan Serbaguna
4. Pembiayaan Investasi
5. Pembiayaan Modal Usaha

B. PEMBIAYAAN MUDHARABAH IB

Pembiayaan Mudharabah adalah akad kerjasama antara Bank sebagai penyedia dana dengan nasabah (Mudharib) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu pekerjaan/usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana Bank yang dikelola Mudharib dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

Jenis - Jenis Pembiayaan Mudharabah IB

1. Pembiayaan Modal Kerja
2. Pembiayaan Serbaguna

C. PEMBIAYAAN MUSYARAKAH IB

Pembiayaan Musyarakah adalah suatu bentuk kerjasama antara bank sebagai penyedia dana dengan nasabah dimana masing-masing pihak memiliki porsi modal dalam jumlah yang sama atau berbeda sesuai kesepakatan. Penyerahan modal tersebut digunakan untuk pengelolaan suatu usaha/proyek yang menguntungkan dan sesuai dengan prinsip syariah. Pembagian keuntungan akan dibagikan/asilkan berdasarkan nisbah yang telah disetujui serta dituangkan dalam akad pembiayaan.

Jenis - Jenis Pembiayaan Musyarakah IB

1. Pembiayaan Modal Kerja
2. Pembiayaan Serbaguna

Brosur Produk Pembiayaan

PERSYARATAN PEMBIAYAAN

No.	Dokumen	Wiraswasta	Karyawan
1.	Pasphoto 3x4 = 3 lembar	✓	✓
2.	Foto copy KTP suami & Istri	✓	✓
3.	Foto copy KTP ahli waris bagi yg belum menikah	✓	✓
4.	Foto copy Kartu Keluarga & Surat Nikah	✓	✓
5.	Surat Keterangan izin usaha dari Kantor Camat/Lurah	✓	✓
6.	Foto copy SIUP/TDP, Akte Pendirian & perubahan	✓	✓
7.	Foto copy Tabungan 3 Bulan Terakhir	✓	✓
8.	Foto copy Rekening Listrik Bin Terakhir	✓	✓
9.	Asli Slip Gaji karyawan & Foto copy SK Terakhir	✓	✓
10.	Foto copy Jaminan (BPRG, STNK, & Faktur Pajak)	✓	✓
11.	Foto copy Jaminan (Sertifikat atau AJB atau AH)	✓	✓
12.	Membuka Tabungan di BPRS HW	✓	✓

* Syarat dan ketentuan berlaku



PRODUK PEMBIAYAAN



Kantor Pusat :
Jl. Sri Ratu Safituddin No. 11-13, Peunayong - Banda Aceh
Telp. (0851) 31095

Kantor Cabang :
Jl. Soekarno - Huta Bundaran Lambaro, Aceh Besar
Telp. (0851) 8070498

Kantor Kas, Uleu Keting :
Jl. T. Iskandar Lant, Uleu Keting - Banda Aceh
Telp. (0851) 28211

Kantor Kas Keutapang :
Jl. Mata le No. 55 Keutapang Dua, Aceh Besar
Telp. (0851) 45881

Kantor Kas Darusalam :
Jl. T. Nyak Arief No. 10 Dusun Rukoh, Darusalam Banda Aceh
Telp. (0851) 6505091



LEMBAGA PENJAJINAN SIMPANAN




SK bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN AR-RANIRY DARUSSALAM BANDA ACEH

Nomor : 1516/Un.08/FEBI/PP.00.9/04/2017

T E N T A N G

Penetapan Pembimbing Laporan Kerja Praktik
Mahasiswa Program Studi D-III Perbankan Syariah

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran penulisan LKP (Laporan Kerja Praktik) Praktik Kerja Lapangan mahasiswa D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka dipandang perlu menunjukkan pembimbing LKP tersebut;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing LKP D-III Perbankan Syariah.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2013 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
5. Peraturan Menteri Agama RI No. 12 Tahun 2014, tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry;
6. Peraturan Menteri Agama RI No. 21 Tahun 2015, Tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
7. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Para Dekan dan Direktur PPs UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

Pertama :

- Menunjuk Saudara (i) :
- a. Dr. Hafas Furqani, M. Ec Sebagai Pembimbing I
- b. Inayatillah, MA, Ek Sebagai Pembimbing II
- untuk membimbing LKP Mahasiswa (i) :

Nama : Milna Sari

NIM : 140601075

Prodi : D-III Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Cabang Lambaro Untuk Meningkatkan Nasabah Pendanaan

Kedua :

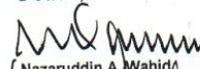
Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam keputusan ini.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada tanggal : 14 Juni 2017

D e k a n,


Nazaruddin A. Wahid

Tembusan :

1. Rektor UIN Ar-Raniry;
2. Ketua Prodi D-III Perbankan Syariah;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.