STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. BPRS MUAMALAT HARKAT SUKARAJA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

HETTY KURNIANTI

NIM 1416142151

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU

BENGKULU, 2018 M/1439 H

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Hetty Kurnianti

NIM : 1416142151

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BPRS MUAMALAT HARKAT SUKARAJA

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui Https://smallseotools.com/plagiarism-checker/ skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk *pergunaan sebagaimana mestinya. Apabila terdaapat kekeliruan dalam verifikasi ini* maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Bengkulu , Februari 2018

Mengetahui tim verifikasi

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 19761124200604 1 002

Yang pembuat pernyataan

Hetty Kurnianti
NIM. 1416142151

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 09 Januari 2018 M
21 Rabiul Akhir 1439 H

Mahasiswa yang menyatakan

METERAI TEMPEL
3AC8AAEF901555860
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Hetty Kurnianti
NIM 1416142151

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Hetty Kurnianti, NIM 1416142151 dengan judul "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 09 Januari 2018 M
21 Rabiul Akhir 1439 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Fatimah Yunus, MA	Idwal B. MA
NIP 196303192000032003	NIP 198307092009121005

KEMENTRIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul ***"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja"*** oleh Hetty Kurnianti NIM. 1416142151, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 1 Maret 2018 M/ 13 Jumadil Akhir 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 2 Maret 2018M
14 Jumadil Akhir 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

(Dra. Fatimah Yunus, MA)
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

(Yosy Arisandy, S.T.,M.M)
NIP. 198508012014032001

Penguji I

(Drs. Nurul Hak, MA)
NIP. 196606161995031002

Penguji II

(Eka Sri Wahyuni, M.M)
NIP. 197705092008012014

Mengetahui,
Dekan

(Dr. Asnaini, MA)
NIP 197304121998032003

MOTTO

Bukanlah kesulitan yang membuat kita takut, tetapi ketakutanlah yang membuat kita sulit, karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Maka janganlah katakan pada Allah "aku punya masalah, namun katakanlah pada masalah : aku punya Allah yang Maha Segala-Nya". Subhanallah Wallahu Akbar

(Ali Bin Abi Thalib)

Allah dulu, Allah lagi, Allah terus

Menomor satukan Allah diatas segalanya dalam keadaan bagaimanapun dan sampai kapanpun

Kejarlah Akhirat maka dunia akan mengikutimu

(Hetty Kurnianti)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Bapak Ku Haryanto dan Mamak Ku Zuzana Erna Mulyati yang selalu memberikan semangat untuk ku, selalu mendoakan ku, dan terimakasih karena kalian aku bisa seperti sekarang ini.
2. Kedua adikku tercinta dan tersayang Hesy Dwi Fitriyanti dan Hafiizh Akbar.
3. Nenek dan Datuk ku Naharudin dan Masyawati, beserta Amannah dan Murianna, semoga Allah memberikan umur yang panjang kepada kalian.. Amiin, kemudian seluruh saudara dan sanak famili yang telah mendoakan serta mendukung ku.
4. Ibu Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Pembimbing Akademik, dan dosen pembimbing 1 skripsi ku, yang selalu membimbing ku dengan sabar.
5. Bapak Idwal B, MA selaku pembimbing II ku yang telah membimbingku dengan sabar.
6. Sahabat seperjuanganku Lisa Citra Afriyanti, Meili Rahmawati yang saling mendukung dan memberi semangat.
7. Sahabatku tersayang Resi Love Fika, Dela Eriska, Anita Putri Wulandari, Evi Novalia dan teman satu lokal Perbankan Syariah kelas D.
8. Seluruh karyawan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang telah ramah dan senantiasa mengizinkan penelitian ini dan terutama kak Julian Hasmi S.E. yang telah banyak membantu dalam penelitian ini pada BPRS Muamalat Harkat
9. Teman-teman KKN Kelompok 45, Helga Tri Murti, Wira, Dll.
10. teman-teman se-Organisasi DEMA IAIN Bengkulu .
11. Almamater yang telah menempahku.

ABSTRAK

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Oleh Hetty Kurnianti, NIM 1416142151

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dan kendala pihak BPRS Muamalat Sukaraja dalam melakukan promosi produk tabungan haji. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi, kemudian di analisis lebih lanjut dan diambil suatu kesimpulan. Dari hasil penelitian bahwa strategi promosi yang dilakukan BPRS Muamalat Harkat pada produk tabungan haji dilakukan dengan tiga promosi yaitu promosi penjualan dengan cara datang ke majelis taklim dan arisan keluarga, serta penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara datang kerumah warga yang akan menjadi calon nasabah produk tabungan haji (*door to door*). Adapun kendala yang dihadapi BPRS Muamalat Harkat yaitu kurangnya kualitas SDM.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Tabungan Haji*

TRANSLITERASI

Huruf arab	Alih Aksara	Keterangan
ا	Tidak dilambangkan	
ب	B b	
ت	T t	
ث	Ts ts	
ج	J j	
ح	H h	h dengan satu titik dibawah
خ	Kh kh	
د	D d	
ذ	Dz dz	
ر	R r	
ز	Z z	
س	S s	
ش	Sy sy	
ص	Sh sh	
ض	Dh dh	
ط	Th th	
ظ	Zh zh	
ع	A 'a'	*voice pharyngeal firacative*
غ	Gh gh	
ف	F f	
ق	Q q	
ك	K k	
ل	L l	
م	M m	
ن	N n	
ه	H h	
و	W w	
ء	Tidak dilambangkan atau’	
ي	Y y	
Vokal panjang	ăḨû	ditandai dengan garis diatas vocal
ا ي	Ay	Diftong
ا و	Aw	Diftong

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Alah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis menyelesaikan skrispi yang berjudul **"**Strategi Promosi Dalam Meningktkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja".

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin

Penyusunan skrispsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh selar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,M.H. selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama prooses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya
4. Dra. Fatimah, MA selaku Wakil Dekan III dan Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Idwal B, MA selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku Haryanto dan Suzana Erna Mulyati yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu ayang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 9 Januari 2018 M
21 Rabiul Akhir H

Hetty Kurnianti
NIM 1416142151

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ii
SURAT PERNYATAAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN v
MOTTO vi
PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
TRANSLITERASI ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Penelitian 7
E. Penelitian Terdahulu 8
F. Metode Penelitian 11
   1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 11
   2. Waktu dan Lokasi Penelitian 12
   3. Subjek/Informan Penelitian 13
   4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 13
      a. Sumber Data 13
      b. Teknik Pengumpulan Data 13
   5. Teknik Analisis Data 15
      a. Reduksi Data 16
      b. Penyajian Data 16
      c. Verifikasi 16
G. Sistematika Penulisan 17

BAB II KAJIAN TEORI

A. Strategi 18
   1. Pengertian Strategi 18
   2. Komponen Strategi 18
   3. Fungsi Strategi 19
   4. Penyusunan Strategi 22
   5. Prinsip-prinsip Untuk Menyukseskan Strategi 23
B. Promosi 24

1. Pengertian Promosi 24
2. Bauran Promosi..... 26
3. Tujuan Promosi 36
4. Promosi Menurut Islam..... 37
C. Kendala BPRS 41
D. Produk Tabungan Haji 46

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja 47
B. Gambaran Umum PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja 49
C. Visi dan Misi PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja 50
D. Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja..... 51
E. Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja..... 52
F. Produk PT. BPRS Muamalat Harkat Sukaraja 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja 59
B. Kendala yang di Hadapi BPRS Muamalat Harkat 66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 68
B. Saran-Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk Tabungan.....5

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Tabungan Haji 6

Tabel 3.1 Struktur Kepengurusan BPRS 48

Tabel 3.2 Struktur Organisasi BPRS 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blanko pengajuan judul proposal skripsi

Lampiran 2 : Bukti menghadiri seminar proposal

Lampiran 3 : Daftar hadir seminar proposal mahasiswa

Lampiran 4 : Halaman pengesahan penunjukkan tim pembimbing skripsi

Lampiran 5 : Surat penunjukan SK pembimbing

Lampiran 6 : Pedoman wawancara

Lampiran 7 : Halaman pengesahan surat izin penelitian

Lampiran 8 : Blanko mohon izin penelitian

Lampiran 9 : Permohonan izin penelitian

Lampiran 10 : Surat rekomendasi penelitian DPMPTSP Provinsi

Lampiran 11 : Surat rekomendasi penelitian Kesbangpol Seluma

Lampiran 12 : Surat rekomendasi penelitian DPMPTSP Seluma

Lampiran 13 : Surat keterangan selesai penelitian

Lampiran 14 : lembar bimbingan skripsi pembimbing I

Lampiran 15 : lembar bimbingan skripsi pembimbing II

Lampiran 16 : Rekapitulasi jumlah nasabah tabungan tahun 2013 s.d. 2017

Lampiran 17 : Daftar nama-nama nasabah tabungan haji

Lampiran 18 : Foto wawancara pada karyawan PT. BPRS Muamalat Harkat

Lampiran 19 : Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat

Lampiran 20 : Jadwal penelitian skripsi 2017-2018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu, maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.[1] 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).

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu[2]. 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[3].

Pemasaran menurut kotler adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan

---

[1] Sofjan Assauri. *Strategic Management*. (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016) h 3-4

[2] Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Efektif & Analisis Kasus IMC.*(Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) h. 18

[3] Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* (Bandung : Alfabeta, 2012) h. 5

konsumen. Dengan mengacu definisi diatas dapat diterapkan konsep inti dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.[4]

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan "suatu seni menjual produk", sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi planggan sekaligus untuk berbeda sesuai dengan *pattern* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing. Dalam pemasaran terdapat lima konsep dasar yang sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk melaksanakan rencana pemasaran secara *update* tergantung pada lingkungan pemasaran[5].

Menurut teori pemasaran, salah satu dari bauran pemasaran yaitu promotion (promosi). Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.[6] Promosi dilakukan dengan mengenalkan produk-produk bank tersebut kepada masyarakat luas. Dalam

---

[4] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer.* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017) h 124

[5] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer.* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017) h 124

[6] Daryanto. *Manajemen Pemasaran.* (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) h. 104

kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.[7]

Srategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar, ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.[8]

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, kelembagaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) semakin diperkuat dengan landasan hukum. Yang cukup menarik adalah sejak undang-undang ini diberlakukan istilah "perkreditan" dalam BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) diganti dengan "pembiayaan".[9]

Berkembangnya BPRS yang ada di Indonesia, menyebabkan persaingan antar BPRS tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabahnya melalui strategi promosi di tiap BPRS, Di Bengkulu pun ada 4 BPRS yaitu BPRS Muamalat Harkat di Sukaraja, BPRS Safir di Tebeng, BPRS Adam di KM 6.5 dan BPRS yang baru didirikan belum lama ini yaitu BPRS Fadillah di Prapto. Dalam penelitian ini peneliti memilih BPRS Muamalat Harkat di Sukaraja, karena

---

[7] Kasmir. *Kewirausahaan.* (Jakarta : Rajawali Press, 2011), h 198

[8] Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung :Alfabeth, 2012) h. 169

[9] Darsono. *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan.* (Jakarta : Rajawali Press, 2017) h. 99

BPRS Muamalat Harkat ini merupakan BPRS yang pertama kali didirikan di Bengkulu. Adapun Salah satu produk BPRS Muamalat Harkat adalah Tabungan Haji.

Haji pada hakekatnya merupakan aktifitas suci pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai istitho'ah (mampu). Disebut aktifitas suci karena seluruh rangkaian kegiatannya adalah ibadah. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyegaran diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material maupun spritual. Prinsip yang digunakan oleh BPRS Muamalat Harkat pada tabungan haji adalah *Mudharabah mutlaqah*, penyimpan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *Mudharib* (pengelola).

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Fendi selaku kasi pendanaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja pada hari jumat 8 Desember 2017 peneliti mendapat informasi bahwa tabungan haji ini merupakan bukan produk unggulan dari BPRS Muamalat Harkat sehingga masih kurang di minati oleh masyarakat dan nasabahnya masih sedikit[10].

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Produk Tabungan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja sampai tahun 2017

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1	Tabungan Muamalat	4632
2	Tabungan Siswa	3499
3	Tabungan Haji	44
Jumlah		8175

Sumber : Data primer dari BPRS Muamalat Harkat 2017

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tabungan haji paling sedikit jumlah nasabahnya dibandingkan dengan produk tabungan lainnya.

[10] Fendi, Wawancara pada tanggal 8 Desember 2017 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dari tahun 2013-2017

Nama Produk	2013	2014	2015	2016	2017
Tabungan Haji	38 Nasabah	40 Nasabah	48 Nasabah	46 Nasabah	44 Nasabah

Sumber : Data primer dari BPRS Muamalat Harkat 2017

Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah nasabah produk tabungan haji mengalami penurunan dari tahun 2016 menjadi 46 nasabah dan kemudian di tahun 2017 mengalami penurunan lagi menjadi 44 nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja?
2. Apa kendala pihak BPRS Muamalat Sukaraja dalam melakukan promosi produk tabungan haji?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja
2. Untuk mengetahui kendala pihak BPRS Muamalat Sukaraja dalam melakukan promosi produk tabungan haji.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Bengkulu dan juga sebagai bahan referensi kalangan akademi untuk penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

2. Secara Praktisi

   a. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Sukaraja

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat mensosialisasikan atau memasarkan produk tabungan haji dan dijadikan bahan pertimbangan bagi BPRS Muamlat Harkat Sukaraja dalam menentukan cabang prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi promosi yang lebih optimal.

   b. Pemerintah

      Pemerintah diharapkan dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan untuk pembangunan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang lebih baik lagi.

   c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan produk tabungan haji dan memberikan acuan yang lebih baik dan jelas kepada masyarakat mengenai produk tabungan haji pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja supaya dapat diterapkan dilingkungan masyarakat.

E. Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Reduan Azari dengan judul "Pelaksanaan Promosi Produk Arrum di Pegadaian Syariah Cabang Kota Bengkulu". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi produk Arrum di Pegadaian Syariah cabang Kota Bengkulu. Tempat Penelitian di Pegadaian Syariah cabang Kota Bengkulu (Simpang Skip) yang beralamatkan di Jalan S.Parman No 21 C RT 09 RW 03 Kelurahan Kebun Kenanga. Adapun alasan penulis memilih pegadaian syariah sebagai lokasi atau objek penelitian, karena berdasarkan observasi awal yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi dari salah satu karyawan (penaksir cabang) Bapak Zulkifli, S.H. mengatakan jumlah nasabah pegadaian, khususnya nasabah produk Arrum di Pegadaian Syariah peningkatan per-tahunnya belum sesuai harapan (target). Dari latar belakang tersebut penulis tertarik meneliti tentang pelaksanaan promosi yang dilakukan di Pegadaian syariah[11].

Perbedaan dengan peneliti adalah Reduan Azari meneliti di Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu dengan Produk arrum sedangkan peneliti meneliti di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dengan produk Tabungan Haji. Kemudian persamaannya adalah sama-sama membahas strategi promosi dalam meningkatan jumlah nasabah dan menggunkan metode kualitatif.

Kemudian Jurnal Nasional dari Darna dan Dita Pramudya Wardani yang berjudul "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR platinum IB pada bank x syariah cabang harmoni – Jakarta" Tujuan penelitian ingin

[11] Reduan Azari, *Pelaksanaan Promosi Produk Arrum di Pegadaian Syariah Cabang Kota Bengkulu*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2016)

menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB pada Bank X Syariah. Variabel bauran promosi yang diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, sedangkan objeknya adalah nasabah pembiayaan KPR. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan mewawancarai sebanyak 92 orang nasabah KPR Platinum iB. Adapun teknik analisanya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan variabel dependen Y adalah keputusan nasabah dan variabel independen (X1) periklanan, (X2) promosi penjualan, (X3) personal selling dan (X4) publisitas. Hasilnya secara parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, sedangkan variabel periklanan dan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa keempat variabel bauran promosi tersebut mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembelian produk KPR Platinum iB. dan dari keempat variabel yang dianalisis ternyata yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan KPR Platinum iB yaitu variabel publisitas. Secara keseuruhan bahwa bauran promosi hanya mempunyai pengaruh sebesar 50,4% terhadap keputusan nasabah dalam pembelian produk pembiayaan KPR Platinum iB, selebihnya (49,6%) keputusan nasabah dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dianalisis[12].

Perbedaan dengan peneliti adalah Darna dan Dita Pramudya Wardani meneliti di Bank X Syariah Cabang Harmoni dengan Produk pembiayaan KPR Platinum iB sedangkan peneliti meneliti di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dengan produk Tabungan Haji. Kemudian persamaannya adalah sama-sama membahas strategi promosi

Serta jurnal internasional yang diteliti oleh Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader, dan Zaher Abdel Fattah Al-Slehat dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi di Bank Islam

[12] Darna dan Dita Pramudya Wardani. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum IB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta*. (Jurnal Nasional Ekonomi dan Bisnis, 2013), Vol 12 No 1 hlm 1

Yordania pada Jumlah pelanggan". Tujuan peneliti ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi bank syariah di Yordania, pelanggan, dan bagaimana strategi ini bekerja untuk mendokumentasikan kepatuhan bank-bank ini terhadap ketentuan Syariah Islam dalam pekerjaan mereka. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti merancang kuesioner yang terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama dirancang untuk mengumpulkan data tentang sampel, sedangkan bagian kedua dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang sikap untuk menangani bank syariah. Kuesioner tersebut didistribusikan untuk sampel 100 dealer dengan bank syariah Peneliti menemukan 95% kuesioner yang didistribusikan. Yang dikumpulkan kuesioner dimasukkan ke perangkat lunak statistik (SPSS) dan dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan merupakan bidang terpenting dalam promosi yang harus diperhatikan oleh bank untuk meningkatkan kinerjanya pelanggan. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran di perbankan syariah dipraktekkan secara acak dan tidak berkonsentrasi pada bahwa umat Islam lebih memilih kesepakatan dengan bank-bank Islam.[13]

Perbedaan dengan peneliti adalah Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader, dan Zaher Abdel Fattah Al-Slehat meneliti di Bank Syariah di Yordania sedangkan peneliti meneliti di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dengan produk Tabungan Haji. Kemudian persamaannya adalah sama-sama membahas strategi promosi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, maka jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara

[13] Bader Mustafa Al Sharif.Amjad Qwader.Zaher Abdel Fattah AL-slehat, *Pengaruh Strategi Promosi di Bank islam Yordania pada Jumlah Pelanggan* , (Jurnal International, Fakultas Bisnis, universitas Teknik Tafila At-Tafila, 2016), Vol 9 No 2 hlm 81

datang langsung ke lokasi penelitian yaitu BPRS Muamalat Harkat Sukaraja untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu "jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya"[14]. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif akan memudahkan penulis untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis dari Oktober 2017 sampai dengan Januari 2018.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja yang beralamatkan di Jln. Raya Bengkulu Seluma Km. 32 Kec Sukaraja Kab Seluma Bengkulu 38557. Telepon : 0736 7311330, *fax* : 0736-7311407. Penetapan lokasi tersebut karena perkembangan jumlah nasabah pada produk tabungan hajinya masih sedikit. Berdasarkan hal tersebut, BPRS Muamalat Harkat Sukaraja dianggap tepat sebagai objek penelitian.

3. Subjek/Informan Penelitian

[14] Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif,* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group Press, 2012) h 31

Informan penelitian dari karyawan BPRS Muamalat Harkat ada tiga orang, yaitu Bapak Fendi selaku kasi pendanaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, Bapak Agung Fajri selaku *funding officer,* dan Bapak Julian Hasmi selaku Customer Service.

4. Sumber dan Teknik Pengumpumpulan Data

a. Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari observasi langsung ke lapangan. Data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Fendi selaku kasi pendanaan, Bapak Agung Fajri selaku *funding officer,* Bapak Julian Hasmi selaku *customer service*.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penulisan pada penelitian ini adalah dokumen atau kajian literatur dari buku-buku, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan permasalahan yang ada.

b. Teknik Pengumpulan Data.

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

1) Observasi

Observasi adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena/perilaku berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Observasi ini dilakukan di awal penelian pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja sebagai arah dalam pelaksanaan penelitian dan untuk mendapatkan gambaran keadaan permasalahan yang hendak di teliti mengenai Strategi Promosi

Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

2) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.[15] Wawancara merupakan alat yang baik untuk meneliti pendapat, keyakinan, motivasi, perasaan, dan proyeksi seseorang terhadap masa depannya. Penulis mewawancarai Bapak Fendi selaku Kasi Pendanaan, Bapak Agung Fajri selaku *funding officer*, Bapak Julian Hasmi selaku customer service di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Adapun jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dimana pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu secara garis besarnya dalam bentuk pedoman wawancara, namun juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada selama tidak keluar dri pokok permasalahan yang ingin digali dalam penelitian ini.

3) Dokumentasi

Dalam dokumentasi, teknik ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang tidak terjaring melalui wawancara. Dalam hal ini peneliti akan menyelidiki benda-benda tertulis seperti dokumen, *website*, dan laporan maupun media lainnya yang terkait dengan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara,catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan

[15] Kholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010) h.83

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun oranglain. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara beramaan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Hubermman dengan tahapan analisis sebagai berikut :

a. Reduksi Data *(Data Reduction)*

Data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penyusun lakukan yaitu memilih data yang dilakukan pada saat observasi pendahuluan dari beberapa data yang diperoleh untuk kemudian di reduksi sehingga diperoleh sesuatu yang pokok.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Verifikasi (*Verification Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid akan konsisten saat

peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Sistematika Penulisan

Bab pertama, menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua, berisi kajian teori, kerangka berpikir. Kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan kerangka berpikir yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian.

Bab ketiga, berisi gambaran umum lokasi penelitian. Gambaran umum merupakan penyajian informasi mengenai lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Bab keempat, berisi pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan penjelasan penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah. Penyajian data ini disertai dengan penjelasan secara deskripstif.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan saran. Dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta saran merupakan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berguna bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.[16]

Definisi strategi secara umum yaitu suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya keja sama itu. Maka strategi haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat, dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi.[17]

2. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda, ruang lingkup, dan distribusi sumber daya.

a. Kompetensi yang Berbeda

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan

---

[16] Ernie Tisnawati. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta : Kencana, 2005) h 132

[17] Sofjan Assauri. *Strategic Management* . (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016) h. 3-4

perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan di bandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan[18].

3. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang didusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan yaitu, yaitu :

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
d. Mengahsilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
e. Mengkoordinasian dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang bari dihadapi sepanjang waktu[19].

---

[18] Ernie Tisnawati. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta : Kencana, 2005) h. 133

Dari fungsi pertama, maka strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Selanjutnya untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, dimana kapabilitas tersebut akan digunakan. Strategi mencoba menghubungkan suatu organisasi dengan individu-individu dan organisasi lainnya, dimana seluruh hal tersebut diatas dipengaruhi lingkungan yang luas, yang mencakup perubahan teknologi, realita ekonomi dan nilai-nilai sosial budaya.

Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksploitasi. Strategi eksplorasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivisnya.

Fungsi strategi berikutnya adalah menghasilkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang, khususnya sumber dana dan sumber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan. Fungsi yng penting dalam hal ini adalah dihasilkan sumber-sumber daya nyata yang penting, tidak hanya pendapatan, tetapi jua reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud.

Strategi membantu pengkoordinasian dan pengarahan aktivvitas organisasi, menunjukan bagaimana para individu bekerja sama dengan yang lain. Strategi harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi

---

[19] Sofjan Assauri. *Strategic Management* . (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016) h. 7

upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber-sumber daya serta mengarahkan aktivitas pendukungnya.

Pola fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan. Semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan atas suatu strategi yang diambil atau ditetapkan.

4. Penyusunan Strategi

Perusahaan melakukan strtegi untuk memenangkan persaingan bisnis yang di jalankannya, serta untuk mempertahankkan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk melakukan strategi, dilakukan proses penyusunan strategi yang pada dasarnya terdidi dari 3 fase, yaitu :

a. Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Sebelum strategi disusun, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah memang penyusunan strategi baik strategi baru maupun perubahan strategi perlu untuk dilakukan ataukah tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan di lingkungan ataukah sebaliknya, lebih baik mempertahankan strategi yang telah ada misalnya.

b. Analisis Situasi

Pada tahap ini, perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi sekaligus juga menganilisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi.

c. Pemilihan Strategi

Setelah perusahaan melakukan analisi terhadap keadaan internal dan eksternal perusahaan, amka perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil dari betbagai alternatif yang ada.[20]

5. Prinsip-prinsip Untuk Menyukseskan Strategi

Para pengambil kebijakan strategi perlu menjamin strategi yang mereka tetapkan dapat berhasil dengan baik, bukan saja dalam tatanan konseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk itu Hatten dan & Hatten memberikan beberapa petunjuk mengenai cara pembuatan strategi sehingga bisa berhasil, diantaranya yaitu dibawah ini :

a. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya, ikutilah arus perkembangan yang bergerak di masyarakat (jangan melawan arus), dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
b. Setiap strategi tidak hanya membuat satu strategi. Tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila banyak strategi yang dibuat, maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi lainnya.
c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak mencerai beraikan satu dengan yang lainnya.
d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru kelemahannya. Selain itu, hendaknya juga memanfaatkan kelemahan persaingan dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.
e. Sumber daya adalah suatu yang kritis. Mengingat strategi adalah suatu yang mungkin, maka harus membuat sesuatu yang layak dan dapat dilaksanakan.

---

[20] Ernie Tisnawati. *Pengantar Manajemen*. (Jakarta : Kencana, 2005) h. 135-136

f. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetap haruslah berhati-hati sehingga tidak menjerumuskan organisasi kedalam lobang yang besar. oleh sebab itu, suatu strategi harusnya dapat dikontrol.

g. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai. Jangan menyusun strategi diatas kegagalan.

h. Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, terutama dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi.[21]

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Tingginya potensi nasabah dan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap syari'ah menunjukkan minimnya informasi syariah di masyarakat. Oleh karena itu Bank Syariah mempersiapkan berbagai macam strategi yang akan dilakukan untuk kelancaran pengoperasionalan Bank Syariah tentunya dengan persaingan sehat terhadap bank-bank konvensional yang beroperasi sejalan dengan bank-bank syariah di Indonesia. Salah satu strategi yang perlu direncanakan dalam hal ini adalah strategi promosi bank, yang memungkinkan akan berakibat pada tingkat kepuasan nasabah[22].

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atas seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual[23]. Promosi merupakan salah satu kegiatan *mix marketing* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

---

[21] Iwan Purwanto. *Manajemen Strategi*, (Bandung : Yrama Widya, 2006), h. 76-77
[22] Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung:Alfabeta,2010) h 170
[23] Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) h. 104

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru[24]. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat.

Perusahaan atau dalam hal ini adalah bank, harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri dari masing-masing alat promosi yang akan digunakan oleh perbankan yang secara umum adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*)[25].

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. Dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swashta dalam Marius P. Angipora, *protional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi

---

[24] Kasmir. *Kewirausahaan.* (Jakarta : Rajawali Press, 2011) h. 198

[25] Daryanto. *Manajemen Pemasaran.* (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) h. 104

strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari[26] :

i. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya. Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

a. Pemasangan *billboard* dijalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
b. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
c. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya[27].

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut :

---

[26] Nurul Huda dan Dkk. *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017) h. 19
[27] Kasmir. *Kewirausahaan.* (Jakarta : Rajawali Press, 2011) h. 199

1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.
2) Untuk mengingatkan kembali kepada ansabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih kepada bank lain. Sebagai contoh adalah iklan yang ditamplkan oleh salah satu bank swasta konvensional yang menawarkan suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan terpotong oleh niaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.
3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produ yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut.
4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan nasabah bank lain juga turut berpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.

5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan[28].

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah[29] :

1) *Public presentation* (penyajian di muka umum)

   iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

   Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikkan terhadap konsumen.

3) *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat)

   Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4) *Impresionality* (kurang kepribadian)

   Perikanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karena iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

---

[28] Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : Rajawali Press, 2014) h. 247

[29] Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010). h. 174

ii. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau disebut juga *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak[30]. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Sevice*. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales-girl untuk melakukan penjualan *door to door*[31].

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain[32] :

1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

---

[30] Daryanto. *Manajemen Pemasaran.* (Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) h. 105
[31] Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : Rajawali Press, 2014) h. 249
[32] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2004) h. 181-182

6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

iii. Promosi Penjualan

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion.* Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik ungkin. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin[33].

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

[33] Kasmir. *Pemasaran Bank.* (Jakarta : Kencana, 2004) h. 179-180

Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memili tiga macam cara, yaitu :

1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian.
2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
3) Promosi wiraniaga, yaitu melalui konte penjualan.

Adapun tahapan promosi penjualan[34]:

1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penualan tersebut.
3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
5) Melaksanakan dan mengendalikn program.
6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan[35] :

1) *Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

[34] Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010). h. 178
[35] Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010). h. 178

2) *Size of incentives* (besarnya insentif). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syariah melakukan promosi penualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepada nasabah.

3) *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi), ini biasa kita lihat yaitu dengan pengundian hadiah pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.

4) *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).

5) *Competition* (kompetisi)

6) Market condition (kondisi pasar)

d. Publisitas

Promosi yang keempat adalah publisitas. Pulisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi[36]. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang digunakan yaitu[37] :

1) Hubungan pers

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kaar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2) Publisitas produk

[36] Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana, 2004) h. 181

[37] Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010). h. 185

Yaitu usaha untuk empublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

3) Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat menganggu stabilitas usaha.

5) Bimbingan

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Tujuan publisitas :

1) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
3) Kebutuhan krdibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.
4) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.[38]

[38] Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010) h. 186

3. Tujuan promosi adalah[39] :

a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

c. Mengingatkan, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan konsumen melakukan pembelian. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi yaitu[40] :

a. Kesadaran *(awareness).* Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk kepada konsumen.

b. Pengetahuan *(knowledge).* Diharapkan konsumen memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

c. Menyukai *(liking).* Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dipromosikan, sehingga konsumen dapat menyukai produk tersebut.

---

[39] Nurul Huda dan Dkk. *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017) h.24
[40] Nurul Huda dan Dkk. *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017) h.24-25

d. Prefensi *(prefence).* Dapat dikatakan konsumen menukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e. Keyakinan *(conviction).* Konsumen diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f. Pembelian *(purchase).* Pembelian yang dilakukan konsumen adalah tahap terkahir dalam komunikasi.

4. Promosi Menurut Islam

Promosi menurut Islam diterangkan dalam Surrah Al-Hajj ayat 30 :

ذَٰلِكَ وَمَن يُعَظِّمْ حُرُمَٰتِ ٱللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَّهُۥ عِندَ رَبِّهِۦ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمُ ٱلْأَنْعَٰمُ
إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَٱجْتَنِبُوا۟ ٱلرِّجْسَ مِنَ ٱلْأَوْثَٰنِ وَٱجْتَنِبُوا۟ قَوْلَ ٱلزُّورِ ﴿٣٠﴾

Artinya :
"Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta [989]. Maksudnya antara lain adalah : bulan haram (bulan zulkaidah, zulhijjah, muharam dan rajab), tanah haram (mekkah) dan Ihram.

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya pada zaman Rasulullah, metode promosi yang dilakukan oleh Rasulullah lebih bersifat menonjolkan nilai-nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggannya. Oleh karena itu suatu perusahaan atau bank dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas

seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promosi sehingga tidak menjatuhkan pesaing-pesaingnya[41].

Pada Surat Al-Ahzab ayat 70-71, Allah memerintahkan kepada seorang pemasar untuk mengeluarkan perkataan yang benar atau *qaulian sadidan*. Allah berfirman dalam Surat AL-Ahzab ayat 70-71 yaitu :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَـٰلَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar"

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan sebagaimana nilai-nilai pemasaran yang diterapkan oleh sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shidiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.

Kiat membangunan citra Uswah Rasulullah SAW yaitu :

a. Penampilan

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas, seperti dalam firman Allah Q.S Ad-Dukhan : 38-40 yaitu:

[41] Martina Khusnul Hotimah *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Produk Griya iB Hasanah Pada BNI Syariah*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)

وَمَا خَلَقْنَا ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا لَٰعِبِينَ ﴿٣٨﴾ مَا خَلَقْنَٰهُمَآ إِلَّا بِٱلْحَقِّ
وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٩﴾ إِنَّ يَوْمَ ٱلْفَصْلِ مِيقَٰتُهُمْ أَجْمَعِينَ ﴿٤٠﴾

Artinya :

"Dan kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya dengan bermain-main. Kami tidak menciptakan keduanya melainkan dengan haq, tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui. Sesungguhnya hari keputusan (hari kiamat) itu adalah waktu yang dijanjikan bagi mereka semuanya"

Pada surat Ad-Dukhan ayat 38-40 menjelaskan bahwa seorang pemasar hrus bersifat adil dan jujur dalam mempromosikan barang atau jasa baik kualitas maupun kuantitasnya. Dan bagi seorang pemasar yang bersifat pembohong dan tidak adil akan diketahui pembalasannya dihari kiamat. Begitu juga bagi seorang pemasar yang jujur dan adil akan di berikan niscaya oleh Allah SWT.

b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo waktu untuk melunasinya. Selanjutnya memberi pengampunan apabila tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

Menjauhkan yang berlebihan dalam menjual suatu barang seperti mengeluarkan kata-kata sumpah yang dilarang oleh Allah SWT, karena belum tau kebenarannya atau kejujurannya. Seperti Q.S Al-Imran ayat 77 :

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا
يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya :

"sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian

(pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih".

Pada ayat Al-Qur'an diatas melarang untuk seorang pemasar melontarkan kata-kata yang berlebihan seperti kata sumpah. Sebab itu akan merusak suatu transaksi jual beli. Karena sumpah itu belum diketahui kebenaran yang sesungguhnya. Sementara seorang pemasar harus menerapkan sifat yaitu sifat *shidiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*.

d. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Seperti firman Allah SWT Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

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"

Ayat diatas dijelaskan bahwa melakukan promosi dalam suatu perniagaan tidak terdapat unsur memaksa seorang pembeli. Apabila dalam mempromosikan suatu barang dilandaskan dengan suka sama suka dan tidak terjadi perasaan memaksa diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli).

C. Kendala BPRS

Menurut para ahli, kendala BPRS yaitu yang pertama dari Sudarsono dalam prakteknya BPRS mengalami berbagai kendala, kendala tersebut diantaranya adalah kiprah BPRS yang kurang dikenal masyarakat sebagai BPR yang berprinsipkan syariah, sumber daya manusia

yang dimiliki BPRS, dan kurang adanya koordinasi baik di antara BPRS maupun dengan lembaga lainnya. Sedangkan menurut Susilo kendala pengembangan BPRS adalah terbatasnya kualitas sumber daya insani dan persaingan yang ketat. Dalam penelitiannya Susilo menjelaskan baha lokasi strategis, pangsa pasar, kualitas sumber daya insani dan jumlah para pesaing menjadi faktor pengembangan BPRS[42].

Dalam penelitian Rusydiana dan Devi dijelaskan bahwa kendala-kendala pengembangan lembaga keuangan mikro syariah terdiri atas : aspek *technical*, aspek legal/*structure*, pasr/komunal, dan SDM. Kendala pengembangan *Microfinance Syariah* menurut Darwanto ada 4 aspek, yaitu : aspek SDI adalah lemahnya pemahaman praktisi, SDI belum perofesional, dan jumlah SDI masih terbatas, aspek infrastruktur adalah kurang memadainya fasilitas/infrastruktur TI, inovasinya produk dan layanan, pemasaran dan pengembangan, koordinasi antar BPRS dan LKS masih lemah, aspek pasar adalah kurangnya pemahaman masyarakat, tingkat kepercayaan rendah, dan persaingan, aspek manajemen adalah manajerial masih lemah serta pelayanan kurang maksimal. Menurut Yuniarti kendala pengembang BPR adalah minimnya aset dan permodalan, profesionalitas manajemen, minimnya jangkauan ke segmen UMKM jaringan yang terbatas, serta tingkat suku bunga yang tinggi. Adapun kendala BPRS lainnya, yaitu :

1. Minimnya Informasi

   Masyarakat masih banyak memiliki persepsi yang salah tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Persepsi yang kurang tepat lagi yaitu dianggap sebagai bank yang sifatnya bank sektarian sehingga segala transaksi dan operasionalnya diperuntukkan golongan umat agama tertentu, yang seakan-akan tertutup mengadakan transaksi dengan golongan umat lain.

2. Sumber Daya Manusia Masih Terbatas

---

[42] Riesanda Najmi Sasmita. *Analisis Kendala dan Solusi Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia*. (Skrispsi, Departemen Bisnis dan Manajemen Islam STEI Tazkia)

Indonesia dewasa ini bahkan di tingkat global dirasakan masih langka bankir yang telah mengikuti berbagai kursus dan pelatihan dalam praktiknya masih merasakan keterbatasan pengetahauan tentang aplikasi model penghimpunan dana, pembiayaan dan jasa dari BPRS. BPRS menuju abad mendatang di era globalisasi harus memiliki sumber daya manusia (SDM) yang mempunyai daya saing andal. BPRS memerlukan SDM yang memiliki kemampuan dua sisi yang meliputi keterampilan pengelolaan operasional dan pengetahuan syariah termasuk akhlak dan moral dengan integritas yang tinggi.

Persyaratan SDM BPRS mendatang haruslah memenuhi STAF merupakan kependekan dari *shidiq* artinya SDM BPRS harus jujur dan pintar. Jujur dan pintar di dalam melaksanakan tugas operasional BPRS sehari-hari, *Tabligh* yang berarti menyampaikan dan menyebarluaskan kebaikan, berani menyatakan dan menyampaikan kebaikan ataupun mengatakan dan mencegah kemungkaran. *Amanah* berarti dapat dipercaya, memegang teguh amanah dan kepercayaan yang telah dipercayakan pimpinan kepadanya. *Fathonah* yang artinya pandai dan memiliki kemampuan yang andal terhadap tugasnya. Bagi otoritas pengawas persyaratan SDM BPRS yang dirumuskan dalam STAF ini secara eksplisit dan implisit harus ditetapkan dalam berbagai ketentuan dan petunjuk otoritas pengawas.

3. Jaringan dan Kantor Cabang yang Terbatas

Jaringan dan kantor cabang BPRS di Indonesia masih jauh dari jumlah jaringan dan kantor cabang yang dimiliki bank konvensioanl. Tersedianya fasilitas untuk dapat melayani nasabah yang akan bertransaksi dengan masih sangat minim. Kurangnya volume usaha dan jaringan kantor yang sangat kecil tersebut merupakan salah satu kendala utama dalam pengembanan perbankan syariah sebagaimana yang telah diindikasikan oleh M. Umer Chapra sehingga mempengaruhi kemampuan bank untuk melakukan pelatihan yang memadai, penelitian pasar, pengembangan produk dan pengembangan teknologi. Kondisi

yang masih sangat terbatas tersebut akan mempengaruhi pada akademisi maupun praktisi untuk melakukan kegiatan penelitian yang terbukti dengan masih sangat terbatasnya literatur maupun keterlibatan para pakar dalam pengembanan bank pembiayaan rakyat syariah.

Termasuk dalam hal ini keterbatasn BPRS dalam taraf pengembanan adalah masih terbatasnya sistem informasi. Teknologi sistem informasi. Teknologi sistem informasi yang tepat guna akan menjadikan bank beroperasi lebih efesien seperti di beberapa negara kaya minyak di Timur Tengah seperti Bahrain, Arab Saudi, Kuwait, Qatar.

4. Penerapan Standar Tingkat Kesehatan Perbankan

Masalah standar laporan keuangan perbankan syariah yang dituntut menyajikan laporan keuangan sebagai lembaga mencari untung juga terkait dengan laporan keuangan bank yang fungsinya sebagai fungsi sosial. Hal ini berkaitan dengan konsep dasar usaha perbankan syariah disamping mempunyai konsep investasi juga berkonsep pada norma moral atau sosial. Memperhatikan dasar keadilan dan dasar kebenaran maka konsep Islam dalam pencatatan keuangan tetap mengacu pada konsep dasar laporan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan, transparan, adil dan dapat diperbandingkan. Dalam laporan keuangan ini bank syariah dapat berpedoman kepada standar akuntansi lembaga keuangan Organisasi Akuntansi dan Auditing bagi lembaga keuangan Islam atau AAQIFI yang berkedudukan di Bahrai. Maslahnya sekarang Bank Sentral sebagai otoritas pengawas harus mengadakan pengawasan terhadap kegiatan bank syariah. Dalam tugasnya otoritas pengawas harus mengadakan pengawasan terhadap kegiatan bank syariah. Dalam tugasnya otoritas pengawas mutlak memerlukan piranti pengaturan dalam bentuk standar. Standar pengukuran kinerja atau tingkat kesehatan perbankan seperti standar CAMEL, KPMM (Ketentuan Pemenuhan Modal Minimum) atau CAR, PDN (Posisi Devisa Neto), BMPK (Batas Maksimum Pemberian Kredit) dan NPTS (Nisbah

Pembiayaan terhadap Simpanan) yang telah diterapkan pada sistem perbankan konvensional yang kita kenal selama ini. Dengan beroperasinya bank syariah timbul pertanyaan apakah standar CAMEL dan prinsip atau ketentuan kehati-hatian atau *prudential banking* tersebut dapat diterapkan pada sistem perbankan syariah yang mempunyai sistem konsep yang berbeda dalam operasionalnya dengan bank konvensional.

Penerapan *prudential banking* pada bank syariah ini telah lama menjadi isu pakar perbankan. *Working paper* IMF (Maret 1998) *Banking : Issues in prudential regulation and supervision*, menyatakan bahwa implementasi prinsip kehati-hatian pada bank syariah dapat menggunakan referensi standar *Bask Committee on Banking Supervision* (BIS). Seperti yang diterapkan pada bank konvensional. Namun standar BIS tidak dapat sepenuhnya diadopsi dalam perbankan syariah karena terdapat kendala yaitu adanya perbedaan penerapan prinsip syariah di tiap-tiap negara muslim. Perbedaan derajat penerapan prinsip syariah dalam lembaga atau instrumen perekonomian seperti misalnya Iran dengan Islam. Konservatif dan Malaysia dengan Islam Liberal[43].

D. Produk Tabungan Haji

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk Ibadah Haji. Produk ini menggunakan akad Mudharabah. Persyaratan tabungan haji[44] :

1. Foto Copy KTP
2. Setoran pertama minimal Rp. 100.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
3. Penyetoran dapat dilakukan setiap hari.
4. Pengambilan tabungan boleh dilakukan pada saat tabungan telah cukup untuk mendaftarkan diri ke Kementerian Agama.
5. Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telah disediakan oleh Bank.

---

[43] Siti Yunitarini. *Prospek dan Kendala Bank Syariah di Era Globalisasi*. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan, 2007). Volume 5 No 2

[44] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

6. Saldo yang tersisa pada setiap penarikan dana minimal Rp. 10.000,-

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Perkembangan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Muamalat Harkat Bengkulu dimulai sejak tahun 1994, dimana tahun tersebut merupakan tahap awal pendirian Bank Syariah secara nasional. Beberapa BPRS telah berdiri di Pulau Jawa dan Bank Umum Syariah pertama yang sudah beroperasi tahun 1992.[45]

Bank Muamalat Harkat didirikan oleh Drs. H.A Razie Jachya, modal dasar Bank Muamalat Harkat pada saat pendirian tahun 1993 ditetapkan sebesar Rp. 3 Milyar dengan jumlah pemegang saham lebih dari 10 tahun. Proses pendirian Bank Muamalat Harkat cukup lama dengan beberapa kali perubahan akte RI bernomor : No. C2- 7152 HT.01.01 tahun 1995, tanggal 8 Juni 1995 Berita Negara RI No. 6831, tanggal 15 Agustus 1995 pertama No. 11 tanggal 15 November 1995 dengan Notaris Zulkifli Wildan,S.H. dan akte kedua dengan No. 41 tanggal 13 Maret 2009 tanggal 11 November 2009. Setelah ada izin pendirian setahun kemudian barulah keluar Nomor Izin Prinsip S-171/MK.17/1994. Dan dua tahun kemudian Izin operasi dengan Nomor. Kep007/AN.17/1996 tanggal 8 Januari 1996. Namun baru dapat beroperasi pada tanggal 22 Januari 1996. Setelah seluruh

[45] Julian Hasmi, Data Dokumen PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, (Diambil pada 8 Desember 2017)

perlengkapan dinyatakan lengkap pada tanggal 3 Februari 1996 Bank Muamalat diresmikan oleh wakil Gubernur Bengkulu.

PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu sejak tahun 2000 terus memperoleh laba dan mendapat predikat sehat dari Bank Indonesia Bengkulu. Tidak hanya itu perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat diikuti dengan mendirikan kantor kas di dibeberapa tempat yang strategis dalam mengembangkan ekonomi dengan prinsip syariah antara lain kantor kas Pagar Dewa dan Masjid Raya Baitul Izzah di kota Bengkulu Utara serta pihak bank tetap akan mengembangkan ekspansi pembiayaan diwilayah lain sebagai wujud dalam mengembangkan sistem ekonomi Islam[46].

Memperhatikan perkembangan PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu yang demikian pesat dan dengan adanya otonomi daerah, perbankan syariah turut serta dalam melakukan upaya pemberdayaan daerah, hal ini dilakukan dengan cara menghimpun dana dari daerah. Selain itu simpanan nasabah aman dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), serta Bank terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu melakukan pemetaan terhadap daerah-daerah yang potensial. Kecamatan sukaraja merupakan salah satu daerah yang menjamin pilihan PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu dalam menunjang pembangunan ekonomi umat Islam, serta masyarakat yang beragama non muslim, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.

B. Gambaran Umum PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu

1. Nama :

   PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Muamalat Harkat Bengkulu[47].

2. Alamat :

   a) Kantor Pusat : Jl. Raya Bengkulu-Seluma KM 32 Kec. Sukaraja Kab. Seluma Provinsi Bengkulu 38557. Telpon : 0736-7311330, Fax 0736-7311407

[46] Julian Hasmi, Data Dokumen PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, (Diambil pada 8 Desember 2017)

[47] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

b) Kantor Cabang Ketahun : Jl. Kemuning RT 01, Desa Giri Kencana, Kecamatan Ketahun, Kabupaten Bengkulu Utara, Telpon : 0737-7524096

c) Kantor Cabang Manna : Jl. Jendral Sudirman No. 39 RT. 02 Kab Bengkulu Selatan, Telpon : 0739-21007

d) Kantor Kas Masjid Raya : Jl. Asahan No. 1 (Komplek Masjid Raya Baitul Izzah) Padang Harapan Bengkulu 38225. Telpon : 0736-343862

3. Tanggal Operasional : 22 Januari 1996

a) No. Akta Pendirian :

1) Pertama. No. 11 tanggall 15 November 1993 Notaris Zulkifli Wildan, S.H.

2) Terakhir : No. 41 tanggal 13 Maret 2009 Notaris Dian Rismawati, S.H.

b) Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI :

1) Pertama : No C2-7152 HT.01.01. Th. 95 tanggal 8 Juni 1995 Berita Negara No.65 Tambahan Berita Negara RI No. 6831, tanggal 15 Agustus 1995.

2) Terakhir : Nomor : AHU-54624.AH.01.02. Tahun 2009 Tanggal 11 November 2009.

c) No. Izin Prinsip : S-171/MK.17/1994

d) No. Izin Operasional : Kep. 007/km.17/1996 tanggal 8 Januari 1996

C. Visi dan Misi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu mempunyai Visi :

"Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terbaik di Provinsi Bengkulu"[48].

PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu mempunyai Misi :

1. Turut berperan dalam menunjang pembangunan ekonomi umat Islam, terutama upaya peningkatan peranan usaha kecil.

[48] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

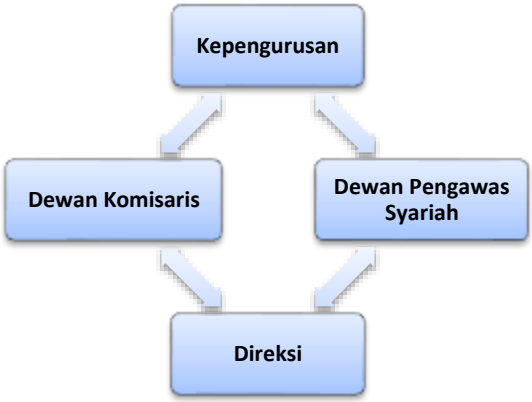
2. "...Agar harta itu jangan hanya beredar dilingkungan orang kaya saja diantara kamu" (Al-Hasyr : 7)
3. Memberikan kontribusi yang positif kepada umat Islam di Bengkulu.
4. Memberikan keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham.
5. Mengusahakan pertumbuhan perusahaan yang optimal

D. Kepengurusan BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

Pengurus PT. BPRS Muamalat Harkat terdiri dari cendikiawan Ulama dan Bankir sehingga diharapkan dapat memberikan rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan nasabah, karena dikelola secara profesional[49].

Tabel 3.1

Struktur Kepengurusan PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu



1. Dewan Komisaris

   Komisaris Utama : Drs. H.A. Razie Jachya

   Komisaris : H. Zulkarnain Hazairin, S.H.

   : Drs. H. Musiar Danis, M.S.

2. Dewan Pengawas Syariah

   Ketua : H.M. Djupri, M.Si

   Anggota : Drs. H. Iskandar Ramis, S.Ip.,M.Si.

[49] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

3. Direksi

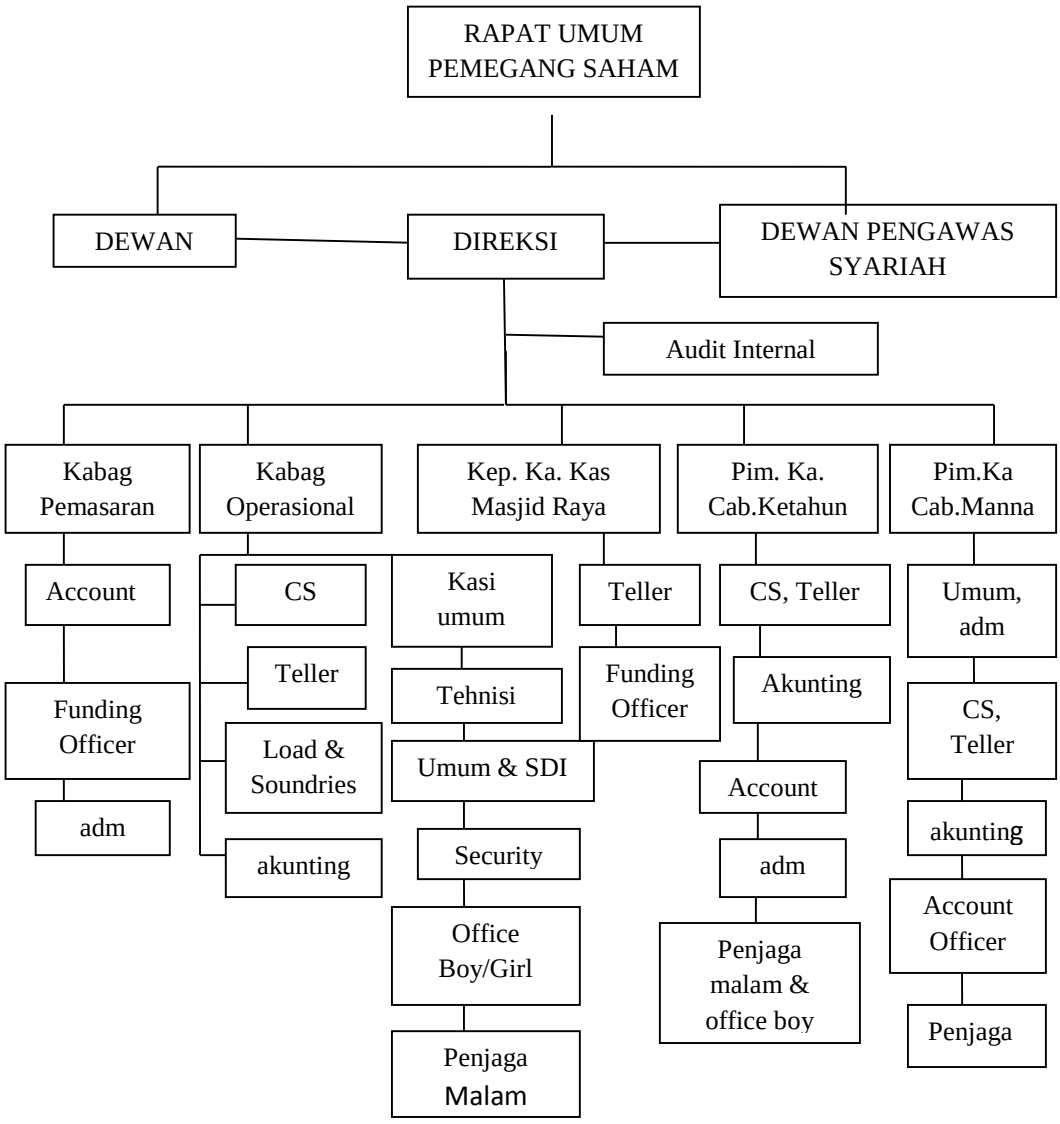
Direktur Utama : Dharma Setiawan, S.E.,M.Esy.

Direktur : Deri Haspriyanti, S.E.

E. Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu

Tabel 3.2

Struktur Organisasi PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu[50]



Sumber : Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

[50] Brosur PT. BPRS Muamalat BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

F. Produk BPRS Muamalat Harkat Bengkulu

a. Produk Penghimpun dana

Produk penghimpun dana merupakan simpanan dana masyarakat yang aman dan sesuai syariah. Diperuntukkan bagi perorangan maupun Badan Hukum. Selain diberikan bagi hasil/bonus yang kompetitif, simpanan ini juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah akan merasa nyaman,aman dan tenang menyimpan uangnya di Bank Muamalat Harkat.[51]

1. Tabungan Muamalat Umum

Tabungan muamalat umum merupakan tabungan yang diperuntukkan untuk masyarakat umum, baik perorangan maupun lembaga, yang pengambilannya dapat dilakukan setiap hari (kerja). Dengan setoran awal hanya Rp. 100.000,- nasabah sudah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Pada tabungan ini nasabah tidak perlu khawatir tabungannya akan berkurang, karena bagi hasil yang diterima nasabah tiap bulannya akan menutupi biaya administrasi perbulannya, jika salso yang ada dalam tabungannya minimal Rp. 500.000,-

Persyaratan Tabungan Muamalat Umum :

a) Foto Copy KTP
b) Setoran Pertama Minimal Rp. 100.000,- setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,-
c) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap hari kerja.
d) Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telah disediakan oleh bank.

[51] Brosur, PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

e) Saldo yang tersisa pada setiap penarikan dana minimal rp. 10.000,-

2. Tabungan Siswa Muamalat

Tabungan siswa muamalat merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar dari tingkat TK sampai SLTA, tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi perbulan, tapi nasabah bisa mendapatkan bagi hasil setiap bulan[52].

Persyaratan Tabungan Siswa :

a) Foto Copy kartu pelajar (untuk SLTP dan SLTA)
b) Foto Copy KTP orang tua (untuk TK dan SD)
c) Foto Copy Kartu Keluarga (untuk TK dan SD)
d) Setoran pertama minimal Rp.5000,-
e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 2.000,-
f) Saldo minimal Rp. 20.000,- (akan mendapatkan bagi hasil)

3. Tabungan Haji dan Qurban

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk ibadah haji atau ibadah qurban.

Persyaratan Tabungan Haji dan Qurban :

a) Foto Copy KTP
b) Setoran pertama minimal Rp. 100.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
c) Penyetoran dapat dilakukan setiap hari.
d) Pengambilan tabungan boleh dilakukan pada saat tabungan telah cukup untuk mendaftarkan diri ke Kementerian Agama.
e) Setiap pengambilan simpanan harus menggunakan slip pengambilan yang telah disediakan oleh Bank.
f) Saldo yang tersisa pada setiap penarikan dana minimal Rp. 10.000,-

[52] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

4. Deposito

Deposito mudharabah merupakan simpanan berjangka dengan bagi hasil yang diperuntukkan bagi perorangan atau badan hukum. Bank akan mengelola setiap rupiah deposito nasabah secara syariah, sehingga keuntungan yang didapat dipilih 1,3,6,12 dan 24 bulan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan disepakati bersama[53].

Bagi hasil ditentukan dengan porsi nisbah bagi hasil yang diepakati antara nasabah (*shahibul maal*) dengan bank *(mudharib)* dan memungkinkan nasabah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan suku bunga deposito pada bank umum dan yang pasti nasabah tidak perlu khawatir uangnya akan hilang karena dana di BPRS Muamalat Harkar di jamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Adapun porsi Nisbah bagi hasil yang diberikn yaitu :

a) Deposito nominal 500 ribu sampai dengan 50 juta :

Tabel 3.3

Jangka Waktu Deposito	Nisbah Bagi Hasil	
	Nasabah	Bank
1 bulan	50	50
3 bulan	58	42
6 bulan	60	40
12 bulan	65	35
24 bulan	70	30

[53] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

b) Deposito nominal diatas 50 juta :

Tabel 3.4

Jangka Waktu Deposito	Nisbah Bagi Hasil	
	Nasabah	Bank
1 bulan	55	45
3 bulan	60	40
6 bulan	65	35
12 bulan	70	30
24 bulan	80	20

Persyaratan deposito :

a) Foto Copy KTP

b) Foto Copy Akta Pendirian (untuk perusahaan/badan hukum dan koperasi)

c) Foto Copy KTP pengurus (untuk perusahaan/badan hukum dan koperasi)

d) Foto Copy perizinan usaha pemohon yang masih berlaku (NPWP,TDP,SIUP,SITU dan surat isin lainnya)

e) Minimal deposito sebesar Rp. 500.000,- dan kelipatan Rp. 500.000,-

b. Produk Pembiayaan

BPRS Muamalat Harkat juga menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumtif yang dikelola secara syaria sehingga lebih mudah, fleksibel dan lebih menentramkan karena terbebas dari penetapan beban bunga[54].

[54] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

1. Pembiayaan *Mudharabah*

   Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli, yaitu pembiayaan yang diperuntukkan untuk pembelian barang atau aset berwujud. Pembayaran dilakukan secara angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama. Permbiayaan ini cocok untuk nasabah yang membutuhkan tambahan aset namun kekurangan dana untuk membelinya secara tunai.

2. Pembiayaan *Musyarakah*

   Pembiayaan musyarakah merupakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Pembiayaan ini cocok untuk nasabah yang telah memiliki usaha dan bermaksud mengembangkan namun masih kekurangan dana.

c. Jasa Lainnya :

BPRS Muamalat Harkat juga melayani beberapa jasa, yaitu[55] :

1. Transfer ke semua bank tujuan.
2. Pembayaran rekening listrik.
3. Pembayaran rekening telepon.
4. Pembayaran air PDAM.
5. Pembayaran speedy instan.
6. Pembayaran TV berlangganan.
7. Pembayaran angsuran kredit motor.
8. Dan lain-lain.

[55] Brosur PT. BPRS Muamalat Harkat Bengkulu, 2017

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Pada BPRS Muamalat Harkat Sukaraja

BPRS Muamalat Harkat merupakan salah satu bank syariah yang ada di Bengkulu dan tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar bank syariah lainnya. Untuk itu BPRS Muamalat Harkat perlu melakukan strategi promosi untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah di BPRS Muamalat Harkat.

Promosi merupakan salah satu komunikasi dari pemasaran yang perlu dilakukan pada BPRS Muamalat Harkat, promosi merupakan komponen untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut[56].

Salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS Muamlat Harkat adalah produk tabungan haji. Produk ini merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai niat untuk Ibadah Haji. Produk ini menggunakan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang sesuai dengan prinsip syariah, dimana nasabah menyetorkan sejumlah dana dengan jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu hingga target dana tercapai. Dana yang terkumpul akan digunakan sebagai pembiayaan pelaksanaan ibadah haji nasabah.

---

[56] Nur Riyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* (Bandung : Alfabeta, 2012) h. 15

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fendi selaku kasi pendanaan pada tanggal 21 Desember 2017, beliau mengatakan :

"BPRS Muamalat Harkat menerima tabungan haji tetapi untuk pendaftarannya itu BPRS Muamalat bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri, ketika saldo nasabah itu sudah cukup minimal Rp. 25 juta, barulah pihak BPRS membuatkan tabungan di Bank Syariah Mandiri. Karena dari pihak BPRS Muamalat Harkat belum bekerja sama dengan Kemenag. BPRS Muamalat Harkat hanya sebagai tempat untuk menabung produk tabungan haji".

Adapun strategi promosi yang telah dilakukan pada BPRS Muamalat Harkat yaitu[57] :

1. *Door to Door*

   Door to door adalah langsung datang kerumah-rumah warga yang akan menjadi calon nasabah produk tabungan haji. *Door to door* ini merupakan bentuk dari strategi penjualan pribadi atau *personal selling*. Menurut Bapak Fendi strategi *door to door* ini sudah lumayan sering dilakukan oleh BPRS Muamalat Harkat.

2. Melalui forum majelis taklim

   Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang digunakan adalah datang ke majelis taklim/pengajian, ini merupakan bentuk dari strategi promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon nasabah produk tabungan haji untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Bapak Fendi strategi melalui forum majelis taklim ini yang paling sering dilakukan oleh pihak BPRS Muamalat Harkat karena cakupan dalam mempromosikan produk tabungan haji lebih luas dibandingkan dengan promosi *door to door*.

Adapun hasil wawancara kepada Bapak Agung, peneliti mendapatkan informasi bahwa :

"Tabungan haji adalah tabungan yang diperuntukkan bagi calon nasabah yang ada niat untuk ibadah haji"

[57] Fendi. Wawancara pada tanggal 18 Desember 2017 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

Adapun strategi promosi yang telah dilakukan oleh BPRS Muamalat Harkat yaitu[58] :

1. Forum majelis taklim,

   Strategi ini biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan jamaah pengajian, ibu-ibu pengajian ataupun bapak-bapak pengajian. pihak BPRS Muamalat harkat akan mensosialisasikan tentang produk tabungan haji, dan bekerja sama dengan ketua majelis taklim. Forum majelis taklim ini merupakan bentuk dari strategi promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik calon nasabah produk tabungan haji untuk menjadi nasabah tabungan haji.

2. Arisan keluarga

   Di dalam keluarga biasanya ada arisan keluarga, dari tiap karyawan BPRS Muamalat Harkat akan mempromosikan produk tabungan haji melalui arisan keluarga ini. Arisan keluarga ini termasuk ke dalam penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan pribadi atau disebut juga *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. *Door to door*

   Strategi promosi *door to door* ini pernah dilakukan pada BPRS Muamalat Harkat, karena masyarakat masih banyak yang belum tahu tentang produk tabungan haji dan sekalian pihak *marketing* menyebarkan brosur produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Muamalat Harkat. *Door to door* disini ketika pihak *marketing* kerumah si A, dan ada si B si C didepan rumah si A langsung saat itu pihak *marketing* menjelaskan apa itu produk tabungan haji. Dan *door to door* ini bisa menjadi sangat khusus jika ada orang yang

[58] Agung. Wawancara pada tanggal 22 Desember 2017 di BPRS Muamalat harkat Sukaraja.

memberikan informasi atau memberitahu langsung kepada Bapak Agung kalau ada calon nasabah produk tabungan haji yang ingin mengetahui apa itu produk tabungan haji dan meminta pihak *marketing* atau Bapak Agung sendiri untuk datang kerumahnya langsung dan biasanya adanya perjanjian di awal terlebih dahulu. Dari promosi *door to door* ini pihak *marketing* akan memaparkan semua apa itu tabungan haji, apa saja syarat-syaratnya dan apa saja prosedurnya itu mereka paparkan semua mulai dari segi pendaftaran, untuk mengambil porsi tabungan hajinya bagaimana. Memang sempat dilakukan promosi *door to door* yang langsung kerumah-rumah masyarakat tanpa perjanjian di awal, tetapi sistem seperti ini menurut Bapak Agung kurang efektif karena masyarakat bingung tiba-tiba ada pihak *marketing* dari BPRS Muamalat Harkat yang datang.

Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, sehingga mampu menarik nasabah untuk mencari informasi tambahan pada bank tersebut.

Strategi promosi pada dasarnya ada empat macam, yaitu : (1) periklanan (2) promosi penjualan (3) penjualan pribadi (4) pribadi. Berdasarkan hasil wawancara pada Bapak Julian Hasmi selaku *customer service* pada BPRS Muamalat Harkat, peneliti mendapatkan informasi bahwa[59] :

1. Periklanan

[59] Julian Hasmi. Wawancara pada tanggal 22 Desember 2017 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster, dan sebagainya. Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Dalam strategi promosi periklanan ini BPRS pernah menggunakan strategi ini di koran radar, tetapi iklan ini untuk keseluruhan produk yang ada pada BPRS Muamalat Harkat bukan khusus untuk tabungan haji, dan strategi periklanan pada media cetak koran ini sudah tidak digunakan lagi, sempat digunakan dibawah tahun 2010[60].

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau disebut juga *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank.

Pada strategi penjualan pribadi ini BPRS Muamalat Harkat menggunakan strategi ini pada sistem *door to door*. Yaitu langsung datang kerumah-rumah, yang diawalnya sudah melakukan perjanjian, dan ada juga ajakan dari mulut ke mulut.

3. Promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar

[60] Julian Hasmi. Wawancara pada tanggal 22 Desember 2017 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan, yang semenarik mungkin.

Pada strategi promosi penjualan ini BPRS Muamlat Harkat menggunakan strategi yaitu datang pada forum majelis taklim, yang diawalnya sudah melakukan perjanjian kepada ketua majelis taklim dan biasa dilakukan per *team* dengan mengajak langsung direksi BPRS Muamalat Harkat sehingga dapat lebih meyakinkan calon nasabah. Dan ada juga datang ke sekolah-sekolah dengan sasaran yaitu guru yang ada di sekolah tersebut tetapi ini termasuk promosi yang jarang digunakan karan tidak terlalu efektif[61].

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.

Pada strategi promosi publisitas ini BPRS Muamalat belum pernah melakukan strategi ini. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi[62].

Maka dapat penulis simpulkan hasil wawancara dari ketiga informan yaitu Bapak Fendi, Bapak Agung dan Bapak Julian bahwa berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk tabungan haji yaitu melalui *door to door*, melalui forum majelis taklim dan arisan keluarga.

B. Kendala Pihak BPRS Muamalat Sukaraja Dalam Melakukan Promosi Produk Tabungan Haji

Adapun kendala yang dihadapi BPRS Muamalat Harkat dalam mempromosikan produk tabungan tabungan haji adalah :

---

[61] Julian Hasmi. Wawancara pada tanggal 22 Desember 2017 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.
[62] Julian Hasmi. Wawancara pada tanggal 22 Desember 2017 di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.

1. Kurangnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia)

Penulis menganalisis berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pihak *marketing* BPRS Muamalat Harkat terlihat bahwa masih kurangnya peran pihak *marketing* dalam menyadarkan masyarakat, khususnya calon nasabah produk tabungan haji. Hal ini menjelaskan bahwa pihak *marketing* BPRS Muamalat Harkat dalam melaksanakan kegiatan mempromosikan produk tabungan haji selama ini hanya tertuju pada promosinya saja akan tetapi tidak diiringi dengan memberikan penjelasan tentang pentingnya menunaikan ibadah haji, penulis menganalisis bahwa kualitas SDM yang ada juga mempengaruhi jumlah nasabah terhadap produk tabungan haji. Sehingga perlu dilakukan peningkatan dalam promosi yang dilakukan dengan cara memberikan penjelasan, pemahaman serta memastikan kepada calon nasabah produk tabungan haji untuk mengenal produk tabungan haji tersebut.

Promosi dengan meningkatkan pemahaman calon nasabah produk tabungan haji akan memberikan edukasi mengenai ibadah haji yang dilaksanakan, sehingga hal ini diharapkan dapat menarik minat calon nasabah produk tabungan haji dalam melaksanakan ibadah haji bukan sekedar menabung saja dan juga dapat menjadikan kesadaran calon nasabah produk tabungan haji bahwa ibadah haji penting untuk dilaksanakan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi yang digunakan oleh BPRS Muamalat Harlat Sukaraja dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji yaitu promosi penjualan dengan cara datang ke majelis taklim, serta promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara datang kerumah warga yang akan menjadi calon nasabah produk tabungan haji (*door to door*) dan arisan keluarga.
2. Berdasarkan hasil analisis penulis, kendala yang dihadapi BPRS Muamalat Harkat Sukaraja, yaitu : kurangnya kualitas SDM (Sumber Daya Manusia).

B. Saran-Saran

1. Untuk memaksimalkan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji sebaiknya memperbanyak strategi promosi lainnya misal mengadakan event khusus tentang produk tabungan haji, menggunakan media periklanan seperti menyiarkan di media masa, dan kemudian media-media promosi sebaiknya diletakkan didalam ruangan, sehingga nasabah yang sedang menunggu antrian yang akan bertaransaksi dapat membaca, mengamati promo-promo yang akan dilaksanakan oleh BPRS Muamalat Harkat di Sukaraja dalam waktu terdekat, dan mengadakan sosialisasi mengenai pentingnya menjalankan ibadah haji didalam syariat islam.
2. Mengingat jumlah pesaing yang semakin banyak, maka sebaiknya BPRS Muamalat Harkat Sukaraja perlu menambah inovasi strategi promosi yang baru sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji.
3. Lebih giat melakukan strategi *door to door* agar masyarakat lebih memahami dan mengerti produk tabungan haji pada produk BPRS Muamalat Harkat sehingga dapat

meningkatkan jumlah nasabahnya, dan pihak BPRS dapat lebih meningkatkan lagi kinerja karyawan khususnya bergerak dibidang pemasaran. Hal ini diharapkan agar masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari pihak BPRS Muamalat Harkat untuk meningkatkan minat dalam beribadah khususnya menjalankan ibadah haji.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari buku :

Asnawi Nur dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer.* Depok : PT Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management* . Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group Pers.

Darsono. 2017. *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan Kedepan.* Jakarta : Rajawali Press.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Djaali. 2007. *Psikolog Pendidikan.* Jakarta : PT Bumi Aksara,

Gusmansyah Werry. 2016. *Bahan Ajar Mata Kuliah Hukum Perbankan Syariah*. IAIN Bengkulu

Hendri Tanjung dan Abrista Devi. 2003. *Metode Penelitian Ekonomi Islam.* Jakarta : Gramata

Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah.* Depok : Kencana

Kasmir. 2011. *Kewirausahaan.* Jakarta : Rajawali Press

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Press

Kotler Phillip. 2000. *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall

Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta Kencana

Narbuko, Kholid. 2010. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : PT Bumi Aksara.

Nawawi Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta : YUGM Pers

Purwanto Iwan. 2006. *Manajemen Strategi.* Bandung : Yrama Widya

Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Efektif & Analisis Kasus IMC.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung : Alfabeth

Sugiyono. 2014 *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Tisnawati Erni . 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana

Referensi dari Jurnal :

Bader Mustafa Al Sharif. Amjad Qwader. 2016. Zaher Abdel Fattah AL-slehat, *Pengaruh Strategi Promosi di Bank islam Yordania pada Jumlah Pelanggan*. (Jurnal International, Fakultas Bisnis, universitas Teknik Tafila At-Tafila), Vol 9 No 2 hlm 81

Darna dan Dita Pramudya Wardani. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum IB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta*. (Jurnal Nasional Ekonomi dan Bisnis), Vol 12 No 1 hlm 1

Hotimah Martina Khusnul. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan produk Griya iB Hasanah Pada BNI Syariah*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)

Reduan Azari. 2016. *Pelaksanaan Promosi Produk Arrum di Pegadaian Syariah Cabang Kota Bengkulu,* (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)

Sasmita, Riesanda Najmi. *Analisis Kendala dan Solusi Pengembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia*. (Skrispsi, Departemen Bisnis dan Manajemen Islam STEI Tazkia)

Yunitarini, Siti. 2007. *Prospek dan Kendala Bank Syariah di Era Globalisasi*. (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan).Volume 5 No 2