

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA PT. BPRS
SERAMBI MEKAH KOTA LANGSA**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

FIRYAL NABILAH

4012019058



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1445 H/2023 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
PT. BPRS SERAMBI MEKAH KOTA LANGSA**


Oleh:

**FIRYAL NABILAH
NIM. 4012019058**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, Desember 2023


Pembimbing I


Chanayu Astina, M.Si.
NIP. 19841123 201903 2 007

Pembimbing II


Eni Haryani Bahri, M.E.
NIP. 19910825 202012 2 021

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Zefri Maulana, M.Si
NIP. 197861001 201903 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa” Atas Nama Firyal Nabila dengan Nim 4012019058 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 9 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 07 Februari 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



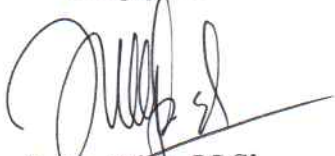
Chahayu Astina, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji II



Agustinar, S.H.I, M.E.I
NIDN. 2025088903

Penguji III



Zulfia Eliza, M.Si
NIP. 19850403 202321 2 043

Penguji IV



Tajul Ula, S.E, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firyal Nabilah
NIM : 4012019058
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 04-08-2001
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Lorong Pendidikan, Birem Puntong Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 19 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Firyal Nabilah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa dan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa jika di tinjau berdasarkan ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan 2 informan dan 3 responden. Hasil penelitian menunjukkan implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa sudah memenuhi unsur 7p, meskipun pada aspek *Physical Evidance* (bukti fisik) belum maksimal seperti tidak adanya ATM dan lalu lintas pembayaran seperti transfer dan setor menggunakan aplikasi yang ada di smartpone. Namun untuk menutupi kekurangan tersebut pihak BPRS Serambi Mekah memaksimalkan bukti fisik pada hal lain terutama pada pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan kepada nasabah sehingga mampu menutupi kekurangan yang ada. Penarapan bauran pemasaran jika ditinjau berdasarkan ekonomi Islam sudah sesuai dengan konsep Bank Syariah yaitu seluruh operasional yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman maka bauran pemasaran yang diterapkan juga harus sesuai dengan prinsip dari ekonomi Islam seperti produk yang sesuai dengan syariah, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang tidak mengandung unsur penipuan, SDM yang *fathonah* (memiliki kecerdasan), proses penyaluran pembiayaan yang cepat dan tepat serta bukti fisik yang mendukung seluruh operasional pada BPRS Serambi Mekah telah sesuai dengan syariah

Kata kunci : Implementasi, Bauran Pemasaran, BPRS Serambi Mekah

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the implementation of the marketing mix at PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Langsa City and to find out the implementation of the marketing mix at PT. BPRS BPRS Serambi Mekah, Langsa City, if viewed based on Islamic economics. This research uses qualitative methods using 5 informants. The research results show that the implementation of the marketing mix at PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa has fulfilled the 7p element, even though the Physical Evidence (physical evidence) aspect is not optimal, such as the absence of ATMs and payment traffic such as transfers and deposits using applications on smartphones. However, to cover these deficiencies, BPRS Serambi Mekah is maximizing physical evidence in other matters, especially in the services provided by all employees to customers, so that it is able to cover existing deficiencies. If the marketing mix implementation is viewed based on Islamic economics, it is in accordance with the Sharia Bank concept, namely that all operations carried out must be in accordance with Islamic principles, so the marketing mix applied must also be in accordance with the principles of Islamic economics, such as products that comply with Sharia, affordable prices, strategic location, promotions that do not contain elements of fraud, human resources that are fathonah (have intelligence), fast and precise financing distribution processes and physical evidence that supports all operations at BPRS Serambi Mekah are in accordance with sharia

Keywords: Implementation, Marketing Mix, BPRS Serambi Mekah, *BPRS Serambi Mekah.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “**Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Zefri Maulana, M.Si selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Ibu Chahayu Astina, M.Si., selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Eni Haryani Bahri, M.E., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Anis Kurlillah M.Sh., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Desember 2023
Peneliti

Firyal Nabilah

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak Dilambangkan | Tidak Dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | Ṣ | Es (dengan titik diatas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | Ḥ | Ha (dengan titik dibawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan Ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ẓ | Zet (dengan titik diatas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan Ye |
| ص | Sad | Ṣ | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | Dad | Ḍ | De (dengan titik dibawah) |
| ط | Ta | Ṭ | Te (dengan titik dibaah) |
| ظ | Za | Ẓ | Zet (dengan titik dibawah) |
| ع | 'Ain | ' | Koma terbalik (didas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrop |
| ي | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| َ | Fathah | A | A |
| ِ | Kasrah | I | I |
| ُ | Dammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Gabungan Huruf | Nama |
|-------|----------------|----------------|---------|
| َـ | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| َـ | fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

| | | |
|---------|---|----------|
| Kataba | = | كَتَبَ |
| Fa'ala | = | فَعَلَ |
| Zakira | = | ذَكَرَ |
| Yazhabu | = | يَذْهَبُ |
| Suila | = | سُئِلَ |
| Kaifa | = | كَيْفَ |
| Haula | = | هَوَّلَ |

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| PERSETUJUAN | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACK | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| TRANSLITERASI | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 9 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.6. Penjelasan Istilah..... | 11 |
| 1.7. Sistematika Pembahasan | 12 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah..... | 13 |
| 2.1.1. Pengertian BPRS | 13 |
| 2.1.2. Landasan Hukum | 15 |
| 2.1.3. Tujuan Pendirian BPRS | 17 |
| 2.1.4. Fungsi BPRS..... | 19 |
| 2.1.5. Produk-produk BPRS | 19 |
| 2.2. Bauran Pemasaran | 22 |
| 2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran | 22 |
| 2.1.3. Produk (<i>Product</i>)..... | 24 |
| 2.1.4. Harga (<i>Price</i>) | 26 |
| 2.1.5. Tempat (<i>Place</i>) | 26 |
| 2.1.6. Promosi (<i>Promotion</i>) | 28 |
| 2.1.7. Sumber daya (<i>People</i>)..... | 30 |
| 2.1.8. Proses (<i>process</i>)..... | 30 |
| 2.1.9. Bukti Fisik (<i>physical Evidence</i>)..... | 31 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 31 |
| 2.3. Kerangka Teori | 40 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian | 41 |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian | 42 |
| 3.3. Subjek Penelitian..... | 42 |
| 3.4. Sumber Data..... | 43 |

| | | |
|---|--|----|
| 3.5. | Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.6. | Teknik Keabsahan Data | 46 |
| 3.7. | Teknik Analisa Data..... | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 49 |
| 4.2 | Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa..... | 51 |
| 4.3 | Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa..... | 75 |
| BAB V PENUTUP | | |
| 5.1 | Kesimpulan | 85 |
| 5.2 | Saran | 86 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 31 |
| Tabel 4.1 Implementasi Bauran Pemasaran PT. BPRS Serambi Mekah | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Teori..... | 40 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Serambi Mekah Kota Langsa | 51 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang perbankan syariah bukan merupakan gejala baru dalam dunia bisnis syariah. Keadaan ini ditandai dengan semangat tinggi dari berbagai kalangan, yaitu: ulama, akademisi, dan praktisi untuk mengembangkan perbankan tersebut. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan nasabah bank syariah, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya dalam syariat islam, sehingga ada keinginan dari masyarakat muslim untuk membentuk suatu lembaga perbankan yang sesuai dengan syariah Islam, yaitu bank syariah ini.¹

Di Indonesia perkembangan Bank Syariah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berkembangnya bank syariah dikarenakan masyarakat sudah mengharapkan lembaga keuangan yang bukan hanya *financial* semata melainkan dari segi moralitas, hal tersebut terlihat pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (*riba*) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem ini didasarkan oleh larangan dalam agama Islam dengan *riba* serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram.²

¹ Jamilah Iriany Nur dan Agussalim Harrang. Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 1 (2). 2017.

² Ingrid Tan, *Bisnis dan Investasi Sistem Syariah*, (Yogyakarta: UAJY, 2019), h.61

BPRS merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah, dituntut agar selalu dapat mengemban amanah dari para pemilik dana dengan cara menyalurkannya untuk usaha yang produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup bagi seluruh masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BPRS harus selalu memegang teguh prinsip kehati-hatian serta mampu menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sehingga tercipta BPRS yang sehat dan mampu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat.

Tabel 1.1.
Perkembangan BPRS Berdasarkan Jumlah Bank (Unit) di Indonesia

| No | Tahun | Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) |
|----|-------|---------------------------------------|
| 1 | 2010 | 150 |
| 2 | 2011 | 155 |
| 3 | 2012 | 158 |
| 4 | 2013 | 163 |
| 5 | 2014 | 163 |
| 6 | 2015 | 163 |
| 7 | 2016 | 166 |
| 8 | 2017 | 167 |
| 9 | 2018 | 169 |
| 10 | 2019 | 173 |
| 11 | 2020 | 173 |
| 12 | 2021 | 163 |

Sumber: Ojk.go.id tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat perkembangan BPRS meningkat dari tahun 2010 yang hanya berjumlah 150 Bank hingga pada tahun 2020 mencapai 173 Bank di seluruh Indonesia, namun pada tahun 2021 jumlah BPRS di Indonesia hanya ada 163 Bank menurun dari tahun sebelumnya hal ini dikarnakan modal dari BPRS yang besar namun profit atau keuntunganya sedikit sehingga banyak

BPRS yang tidak dapat bertahan.³ Salah satu BPRS yang ada di Kota Langsa adalah BPRS Serambi Mekah yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.26-27, Paya Bujok Tunong, Langsa Baro. BPRS Serambi Mekah sudah beroperasi bulan September 2014. Berikut ini adalah jumlah nasabah yang ada di BPRS Serambi Mekah:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Ada di BPRS Serambi Mekah

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|--------------|-----------------------|
| 2018 | 470 |
| 2019 | 464 |
| 2020 | 537 |
| 2021 | 579 |
| 2022 | 800 |

Sumber : BPRS Serambi Mekah Kota Langsa

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 sebesar 470 nasabah, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 464 nasabah, dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang drastis sebesar 537 nasabah, dan pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 579 nasabah, dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang sangat drastis sebesar 800 nasabah.

Peningkatan jumlah nasabah yang cukup besar selama 5 tahun terakhir menandakan bahwa BPRS Serambi Mekah dapat bersaing dengan bank Syariah lain yang ada di Kota Langsa termasuk Bank BSI, Bank Muamalat, Bank Aceh

³ Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Dalam Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat (7).

dan Bank BPRS Adeco. Peningkatkan jumlah nasabah tersebut dimungkinkan karena implementasi penerapan bauran pemasaran yang dilakukan.

Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan masyarakat untuk menjadi nasabah pada BPRS Serambi Mekah. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran.⁴ Menurut Agustina *marketing* bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan *manajerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁵

Pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah S.W.T, berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri Islam menghalalkan umatnya berniaga.⁶ Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisaa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

⁴ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*. (Tangerang: Unpam Press, 2020), h 32

⁵ Agustina Syinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press, 2015), h 16

⁶ R. Agrosamdhyo. Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BPRS Fajar Sejahtera. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.6 No.2, 2021. h.240

yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu proses terjadinya hubungan sosial dan manajemen dari individu atau kelompok yang saling bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dalam bentuk komunikasi maupun iklan, dan pertukaran nilai produk barang dan jasa dengan pihak lain dengan harapan akan memberikan berbagai keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat di dalam proses tersebut.

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menarik minat nasabah, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi suatu perusahaan, *marketing* memegang peranan yang sangat cukup penting untuk mengukur kesuksesan *financial* perusahaan. Philip Kotler dan Armstrong juga memberikan pengertian bahwa *marketing* bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan *manajerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁸

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.⁹ Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel

⁷ QS. An-Nisaa: 29

⁸ R. Agrosamdhyo. Bauran Pemasaran Untuk Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BPRS Fajar Sejahtera. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.6 No.2, 2021. h.240

⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h.42

pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.¹⁰ Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah.

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.¹¹

Variabel dari bauran pemasaran adalah produk (*Product*), yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayanannya. Misalkan, kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang dihasilkan yang terlihat jelas dan menonjol.¹²

Variabel harga (*Price*), yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Misalkan, harga terjangkau dan sudah sesuai dengan produk dan jasa yang didapat oleh pelanggan.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2017), h.63

¹¹ Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2019, h. 74

¹² Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makasar : Sah Media, 2019), h. 137

Variabel tempat (*Place*), yaitu lokasi bank atau di mana produk bank bisa dibeli atau diakses. Ini bisa berupa kantor cabang, ATM, layanan online atau lokasi yang strategis.¹³

Variabel promosi (*Promotion*), yakni cara bank yang bertugas memberikan layanan kepada nasabah. ini bisa berupa iklan televisi, promosi di media sosial, atau strategi pemasaran digital. Variabel orang (*People*), yaitu bank harus memandang nasabah sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka secara lebih mendalam, tidak hanya sebagai pembeli atau nasabah yang menggunakan jasanya.¹⁴

Variabel yaitu proses (*Process*), yakni prosedur dan proses yang terkait dengan pengambilan keputusan dan penyelesaian transaksi di bank. Ini mencakup prosedur aplikasi pinjaman, proses klaim asuransi, dan kebijakan privasi. Oleh karena itu, pengelolaan proses dalam bank merupakan hal yang penting dan tidak boleh diremehkan oleh penyedia jasa manapun.¹⁵

Variabel selanjutnya yaitu Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yakni merujuk pada semua elemen yang memberikan bukti fisik atau pengalaman nyata kepada konsumen, misalnya Fasilitas fisik (termasuk desain, tata letak, dan kondisi fisik dari tempat atau lingkungan dimana produk atau layanan disediakan. Contohnya, interior perusahaan, ruang tunggu, mesin penghitung

¹³ Agustina Syinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang : UB Press, 2015), h 18

¹⁴ *Ibid*, h 19

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Bandung*, (Bandung : Alfabeta. 2016), h 15

uang, logo, warna, desain grafis, dan pola yang terkait dengan merek atau perusahaan dan lain sebagainya.¹⁶

PT. BPRS Serambi Mekah adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang menerapkan bauran pemasaran. Namun berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di BPRS Serambi Mekah bahwa masih terdapat bauran pemasaran yang belum diterapkan secara maksimal seperti PT. BPRS Serambi Mekah tidak memiliki ATM, PT. BPRS Serambi Mekah belum menyediakan lalu lintas keuangan seperti kegiatan mentransfer uang dan lokasi parkir yang sempit. PT. BPRS Serambi Mekah hanya menyediakan produk-produk pembiayaan dan investasi bagi nasabah. Hal tersebut membuktikan bahwa dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya yang ada di Kota Langsa PT. BPRS Serambi Mekah masih tertinggal dari aspek bauran pemasaran.

Dipilihnya PT. BPRS Serambi Mekah sebagai tempat penelitian karena layanan PT. BPRS Serambi Mekah masih terbatas namun dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah semakin tahun semakin mengalami peningkatan. Hal tersebut yang perlu adanya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana sebenarnya BPRS Serambi Mekah dalam menerapkan bauran pemasaran sehingga mampu bertahan di era persaingan bisnis Bank Syariah di Kota Langsa yang cukup ketat.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terdapat dalam latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis**

¹⁶ Ahsan Sumantika & Faizal Ardiyanto. Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (7P) Yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM Dalam Pemilihan Pengajuan Kredit Pada Bank Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Manajemen*, Vol.7(No.2). 2017. h.2-4

Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di BPRS Serambi Mekah bahwa masih terdapat bauran pemasaran yang belum diterapkan secara maksimal seperti PT. BPRS Serambi Mekah tidak memiliki ATM, PT. BPRS Serambi Mekah belum menyediakan lalu lintas keuangan seperti kegiatan mentransfer uang dan lokasi parkir yang sempit. PT. BPRS Serambi Mekah hanya menyediakan produk-produk pembiayaan dan investasi bagi nasabah
2. Layanan PT. BPRS Serambi Mekah masih terbatas namun pertumbuhan jumlah nasabah semakin tahun semakin mengalami peningkatan

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berfungsi untuk membatasi penelitian ini agar tidak melebar dan keluar dari pembahasan yang diinginkan oleh peneliti. Yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengambil pembiayaan pada PT. BPRS Serambi Mekah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa ?
2. Bagaimana kesesuaian implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa jika di tinjau berdasarkan ekonomi Islam?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa
2. Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa jika di tinjau berdasarkan ekonomi Islam.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi prodi, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengetahui mengenai kelanjutan hasil penelitian.

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai kajian untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi BPRS Serambi Mekah Kota Langsa dapat menjadi pertimbangan mengenai implementasi bauran pemasaran agar lebih

maksimal lagi, karena bauran pemasaran memiliki dampak bagi peningkatan jumlah nasabah

1.6 Penjelasan Istilah

Penegasan istilah merupakan penegasan variabel secara istilah, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Penegasan istilah dalam penelitian ini meliputi:

1. Implementasi

Secara umum Implementasi dalam kamus besar Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.¹⁷

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.¹⁸

Strategi bauran pemasaran dalam penelitian yaitu strategi 7P seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang) atau *Physical Evidence* (bukti fisik)

3. BPRS

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses pada tanggal 28 Januari 2023.

¹⁸ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), h.128

BPRS atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁹

1.7 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 (lima) bab, yaitu :

Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah bab kajian teoritis yang terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis

Bab III adalah bab metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, informan, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan dimana meliputi gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V adalah bab penutup dimana meliputi kesimpulan dan saran

¹⁹ Tiara Nur Fitria Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.1 No.2, 2015 .78

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

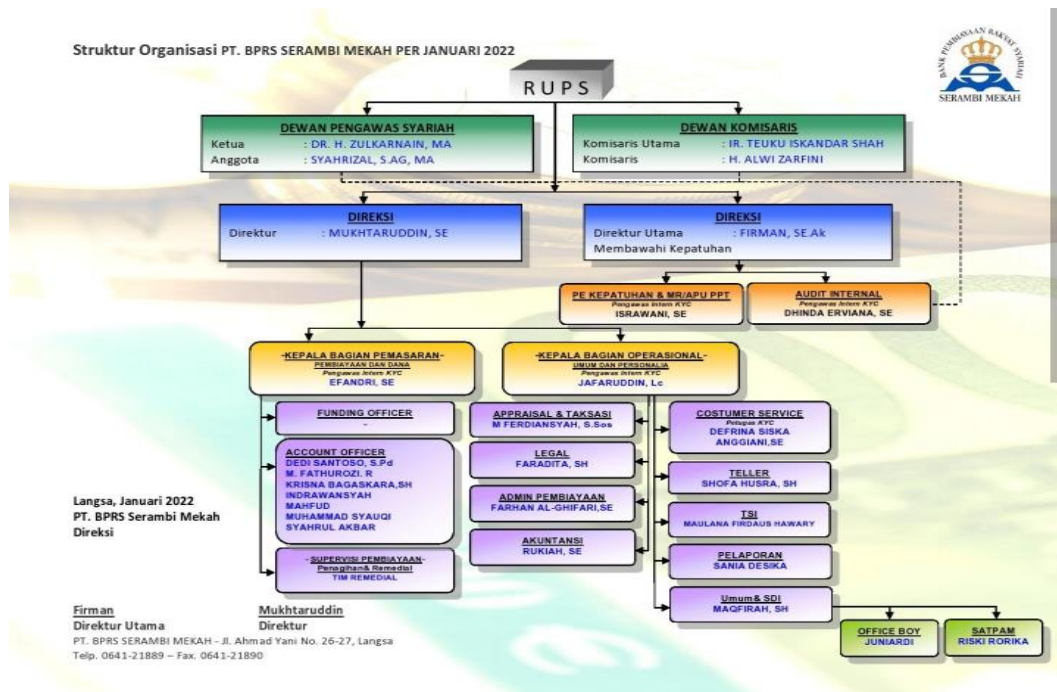
PT. BPRS Serambi Mekah hadir di Kota Langsa melalui proses pengambilalihan (akuisisi) atas BPRS sebelumnya yaitu PT. BPRS Ar-Raihan melalui prinsip dan izin akuisisi yang diberikan oleh Bank Indonesia SK Nomor: 15/29/DPbs/Lsm/Rahasia tanggal 30 Desember 2013. Melalui keputusan Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Prov. Aceh Nomor KEP-9/KO.511/2014 tanggal 15 September 2014 tanggal 15 September 2014 dan Surat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor: S-159/KR.31/2014 tanggal 19 September 2014, maka PT. BPRS Serambi Mekah resmi mengantongi izin usaha dan nama baru.

Melalui keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 15/7/KEP.GBI/Lsm/2013/RAHASIA Tanggal 24 Desember 2013, Ayahanda .H.M. Sulaiman Shah ditetapkan sebagai pemilik dan pemegang saham keseluruhan dan secara penuh. Selain sebagai pemilik atau pemegang saham Pengendali (PSP) PT. BPRS Serambi Mekah, Ayahanda T.H.M. Sulaiman Shah juga lebih dikenal sebagai tokoh pendidikan ACEH melalui lembaga pendidikan yang dipimpinnya yaitu universitas Serambi Mekah yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang telah memiliki nama dibumi pendidikan ACEH.

Setelah Ayahanda T.H.M. Sulaiman Shah meninggal dunia, pemilik dan pemegang saham beralih kepada putra beliau yaitu Ir.T.Iskandarshah dan T. Rajashah Ratnawangsa berdasarkan Akta No.95 tgl 22-01-2021, Pengesahan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU- AH.01.03-0047929 dan

surat keputusan OJK No. S-65/KO.0501/2021. Berikut ini adalah struktur organisasi BPRS Serambi Mekah:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Serambi Mekah Kota Langsa.



4.1.1 Visi, Misi dan Moto PT. BPRS Serambi Mekah

1. VISI

Menjadi dan mewujudkan BPRS dengan prinsip syariah yang hakiki dan istiqomah dalam melayani masyarakat berdasarkan ekonomi Islam.

2. Misi

Membuka lapangan pekerjaan, membangun perekonomian Daerah khususnya Kota Langsa, menjaga kepercayaan dari masyarakat, menerapkan (GCG) *Good Corporate Governance*, Mendayagunakan Sumber Daya Insani dan Teknologi yang handal.

2. Moto

Bersama meraih sukses meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi umat.

4.2 Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa.

Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Serambi Mekah peneliti melakukan wawancara kepada 2 karyawan BPRS dan 2 nasabah. Bauran pemasaran dalam penelitian ini meliputi 7p yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang) atau *Physical Evidence* (bukti fisik). Berikut ini adalah temuan-temuan dalam penelitian ini terkait dengan implementasi bauran pemasaran yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

4.2.1 Product (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam dunia perbankan, nasabah tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Agar menarik minat nasabah, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki bank bank lain.

Untuk mengetahui strategi produk yang digunakan oleh PT.BPRS Serambi Mekah peneliti melakukan wawancara awal kepada Bapak Dedi Santoso yang bekerja sebagai marketing pada PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

“ Kita ada produk murabahah untuk yang kita selama ini jalani sekarang akad murabahah akad jual belilah produknya tapi yang udah-udah ada yang udah kita jalani ada akad musyarakah, mudharabah ada juga istisna, salam tapi akadnya belum siap tapi kalau untuk selama ini itu kita akad murabahah akad jual beli masih. Untuk pemasaran produknya itu BPRS bergerak di UMKM bisa abang akumulasikan angkanya 50jt kebawah kalau diatas 50jt tu udah diatas UMKM, jadi untuk targetnya pasarnya itu UMKM seperti kios kelontong seperti jajanan yang dilangsa yang sifatnya masih usaha nasi segala macam usaha warung kopi tapi yang bukan cafe ya, café ada juga tapi kita jarang tapi kalau untuk pukul rata, rata-rata kios kelontong dan itu sekitar 70% rekening disini itu bergerak dibidang usaha, 30% nya itu bergerak di gaji konsumtif, jadi nasabah yang memiliki pekerjaan dan tidak memiliki usaha tapi membutuhkan dana kan gamungkin gak kita kasih tapi menurut tinjauan, penghasilan, karakter semuanya oke kita kasih tapi penghasilannya dihitung dari gaji tadi. Insya Allah selama ini udah kita pelan-pelan udah kami di akad islam kan pakai murabaha jual beli udah 85% tersalurkan karna gini selama ini kan nasabah ngajuin ke AO, apa yang dia butuhkan secara syariahnya sudah 75% – 80 % udah kita salurkan sesuai ketentuan”⁸⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

“Produk-produk disini banyak yaa ada *Murabahah*, *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Istisna* dan *Salam* namun yang mayoritas digunakan murabahah. Strategi pemasarannya kita sebagai tim marketing memang ada target masing-masing namanya itu RBP (Rencana Bisnis Bank), dari situ nanti ada evaluasi berapa dana yang harus di cairkan dan berapa targetnya dan pemasaran kita khusus di UMKM. Jadi kami ini memang mencari calon-calon nasabah baru terutama nasabah yang memang mmeiliki usaha. Alhamdulillah semua sudah sesuai dengan syari’ah dari akad-adanya”.⁸⁵

⁸⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

⁸⁵ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

Berdasarkan hasil wawancara para karyawan dari PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa sudah sesuai dengan syariah seperti produk *Murabahah, Musyarakah, Mudharabah, Istisna* dan *Salam*. Namun yang sangat sering digunakan adalah akad jual beli atau *Murabahah*. Dalam menawarkan produk-produk yang ada PT. BPRS Serambi Mekah karyawan di bagian *marketing* diwajibkan turun langsung kemasyarakat untuk menjual semua produk yang ada terkhusus kepada pemilik UMKM. Selain UMKM, masyarakat biasa yang tidak memiliki usaha juga dapat melakukan pengajuan pembiayaan namun pihak Bank akan melakukan peninjauan lebih dalam lagi terkait *character, capacity, capitasl, collateral* dan *condition* dari para calon nasabah. Jika semua aspek tersebut sudah terpenuhi maka masyarakat dapat menerima pembiayaan dari PT. BPRS Serambi Mekah. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

“Nama saya ibu Martinis, saya sudah 4 tahun menjadi nasabah di PT. BPRS Serambi Mekah dan usaha yang dijalankan adalah kios, barang barang yang saya jual seperti aneka jajanan, rokok, bensin, berbagai jenis minuman, roti-roti dan masih banyak yang lainnya. Kalau kelebihan dari produk disini kan saya sudah pernah pinjam di tempat lain disini lebih murah pengembaliannya, bedanya dengan tempat lain bisa sampai hampir 1 jutaan, kemudian di Bank ini pengurusannya cepat sekali dan mudah. Saya pernah bayar juga beberapa kali namun tidak dikenakan denda karna saya langsung mengabari pihak Bank jadi sangat mudah la”⁸⁶

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainnya yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

“Nama bapak Iwan, saya punya kios kecil-kecilan berjualan seluruh kebutuhan seperti beras, minyak, gula, makanan ringan, minuman, rokok

⁸⁶ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

dan lain sebagainya. saya menjadi nasabah disini sudah 3 tahun, awal mulanya saya menjadi nasabah disini karena saya kekurangan modal untuk membuka kios, kebetulan karyawan disini itu adalah tetangga rumah saya jadi saya ditawarkan untuk mengambil modal di Bank ini, beliau menjelaskan produk yang ditawarkan, kemudian sistem pengembalian dananya, berapa lama dana bisa cair, jadi saya tertarik karna sistemnya mudah dan cepat. Modal yang saya pinjam itu 15 juta rupiah.”⁸⁷

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainnya yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Saya baru 4 bulan menjadi nasabah di PT. BPRS Serambi Mekah, modal yang saya ambil untuk tambahan pembangunan rumah dengan jaminan BPKB Mobil, disini itu keunggulannya produknya bermacam-macam dan prosesnya cepat .”⁸⁸

Dari hasil wawancara para nasabah diketahui bahwa produk yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk yang ada di Bank Lain dimana prosesnya yang sangat cepat dan tidak menyulitkan para calon nasabah. Kemudian pengembalian dananya setelah dibandingkan oleh nasabah dengan tempat lain juga yang menyediakan dana sejenis lebih murah, nasabah yang mengalami keterlambatan pembayaran namun segera melapor kepada karyawan tidak akan dikenakan denda asalkan langsung dibayar sesuai dengan perjanjian.

Pada dasarnya semua produk yang ada di Bank Syariah sama, karena semuanya harus sesuai dengan ketentuan yang ada dan operasionalnya diawasi oleh DSN, namun yang menjadi keunikan dari PT. BPRS Serambi Mekah adalah proses pencairannya yang sangat cepat kurang lebih 1 minggu saja. Sedangkan

⁸⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

⁸⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

untuk nasabah yang memang telah lunas kemudian ingin mengambil lagi itu kurang lebih 3 hari dana sudah bisa berada di tangan nasabah.

Nilai produk dapat di evaluasi oleh nasabah melalui manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dari produk lain. Selain itu nasabah akan tertarik menjadi nasabah bank syariah karena produk yang ditawarkan cukup inovatif yaitu produk yang memiliki kegunaan yang urang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang di sesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebutlah yang dilakukan oleh PT. BPRS Serambi Mekah, semua produknya telah di sesuaikan dengan prinsip Islam namun tetap inovatif dan memiliki manfaat yang sangat banyak bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis.

4.2.2 Price (Harga)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. PT. BPRS Serambi Mekah akan melakukan penetapan strategi harga karena strategi tersebut akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga juga merupakan strategi utama penentu posisi yang harus diputuskan sesuai dengan sasaran pasar, pelayanan serta persaingan bisnis.

Adapun tanggapan karyawan terkait dengan harga yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah dalam meimplementasikan sistem bagi hasil kepada nasabah adalah sebagai berikut:

“ Kalau untuk harga yang kita buat dia beda kantor beda ketentuan kaya di BSI Cuma di BPR terlepas dari kami atau BPR lain kalau ga salah abang di

angka 20%. Penetapan harganya tergantung dari barang apa yang ingin di beli, misalkan beli sepeda motor harus ada DP, karena sepeda motor kan akan dijadikan jaminan dan semakin lama harganya semakin turun berbeda dengan UMKM yang memang membutuhkan modal untuk pengisian warung/kios itu tidak menggunakan DP sama sekali. Nnti dijelaskan mengenai sistem pembayaran, keuntungan yang ingin diambil oleh Bank secara transparan kepada nasabah. Jadi nasabah juga punya hak untuk menilai murah dan mahal nya jadi dia punya pilihan tanpa kita paksa. Balik ke asas jual beli kan suka sama suka, rela sama rela, kita di syariah emang gabisa paksa kan karena kan beliau mau beli dia kan berhak milih kan berhak cari yang murah, misalnya jadi ni setahun jadinya 22jt, pembayarannya kan diakad di cicil tiba-tiba tengah jalan mau lunasin itu boleh. Sedangkan untuk penetapan harga itu disesuaikan dengan masing-masing produk yang ingin di ambil oleh para nasabah jadi berbeda-beda”⁸⁹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

“Jadi penetapan harga itu disesuaikan dengan keinginan nasabah menggunakan produk apa, disesuaikan lagi dengan jumlah pinjaman juga, namun untuk produk jual beli biasanya kita ambil keuntungan 20% dan itu kita bicarakan di awal kepada nasabah setuju atau tidak. Pertimbangannya out ya kebutuhan nasabah, nasabah butuh motor jadi memang kita harus belikan motor yang nasabah mau dan untuk jual beli motor wajib ada DP, sedangkan nasabah butuhnya modal usaha kita kasi modal usaha untuk nasabah. Sudah pasti penetapan harga berbeda di setiap produk-produk yang ada”.⁹⁰

Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah dengan konsisten mengatakan bahwa strategi harga yang diterapkan disesuaikan dengan kebutuhan dari para nasabah. Karyawan dalam menerapkan strategi harga juga menjelaskan secara rinci kepada nasabah agar nasabah dapat memahami mengenai sistem pengembalian pembiayaannya. Karyawan juga tidak memaksakan nasabah untuk mengambil pembiayaan di PT. BPRS Serambi Mekah karena karyawan menunjung tinggi

⁸⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

⁹⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

prinsip bahwa jual beli harus didasarkan pada rasa suka sama suka dan tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Untuk akad murabahah sendiri pihak PT. BPRS Serambi Mekah akan mengambil keuntungan sebesar 20%, keuntungan tersebut telah dijelaskan di awal secara terbuka.

Selanjutnya untuk nasabah yang ingin melakukan kredit motor di PT. BPRS Serambi Mekah maka dapat memberikan uang DP terlebih dahulu kemudian pihak BPRS akan membelikan motor yang diinginkan oleh nasabah. Berbeda dengan nasabah yang ingin mengambil pembiayaan untuk modal usaha, pihak PT. BPRS tidak mengambil DP hal tersebut dikarenakan untuk pembelian motor, motor tersebut akan dijadikan jaminan oleh para nasabah, sedangkan harga kendaraan akan mengalami penurunan setiap tahunnya itulah yang melandasi pihak PT. BPRS meminta uang DP di awal. Sedangkan untuk nasabah yang mengambil modal pembiayaan untuk usaha biasanya akan menjaminkan tempat usaha, rumah atau lain sebagainya yang harganya tidak akan turun jadi jika suatu saat nasabah mengalami ketidakmampuan untuk melakukan pembayaran pihak Bank tidak akan mengalami kerugian. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

“Harganya di Bank ini tidak memberatkan sama sekali, seingat saya itu pengembalian di tambah 20% sesuai dengan kesepakatan saya dan pihak Bank, setiap bulan saya datang ke Bank untuk melakukan pembayaran”⁹¹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainnya yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

⁹¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

“Tidak memberatkan, disini sudah dijelaskan dari awal bahwa misalkan seperti saya, saya pinjam 15 juta rupiah itu ketentuannya ditambah 20% udah kesepakatan saya bersama pihak bank. Jadi ya alhamdulillah sangat membatu perkembangan usaha saya dan tidak ada potongan apapun.”⁹²

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainnya yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Iya disini angsurannya murah, terus saya juga bisa transfer kerekening serambi .”⁹³

Para nasabah mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh PT. PPRS Serambi Mekah sangat terjangkau. Untuk akad jual beli pihak bank hanya mendapatkan keuntungan 20%, hal tersebutpun harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, dan pihak Bank tidak boleh memaksakan kehendak, jika nasabah keberatan dengan besaran keuntungan yang diambil oleh pihak Bank, nasabah berhak mundur.

Hal tersebut memandakan bahwa pihak PT. BPRS Serambi Mekah sangat menghargai keinginan dari pra nasabah. Keterjangkauan harga yang ditentukan oleh pihak BPRS memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

BPRS Serambi Mekah menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran, karena seperti yang diketahui bahwa PT. BPRS Serambi Mekah bukan Bank yang besar seperti BSI yang dikenal seluruh kalangan masyarakat. Jadi pihak PT. BPRS Serambi Mekah harus

⁹² Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

⁹³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

memberikan harga yang sesuai dengan target pasar mereka yaitu UMKM agar PT. BPRS Serambi Mekah dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat.

2. Untuk memaksimalkan laba.

Tujuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keuntungan. Dengan memberikan harga yang terjangkau maka akan menjadi salah satu daya tarik sehingga nantinya banyak masyarakat yang berminat untuk mengambil pembiayaan di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa sehingga laba/keuntungan akan meningkat.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*.

Tujuan harga ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus diharapkan para nasabah akan beralih dari produk bank lain ke produk PT. BPRS Serambi Mekah.

4.2.3 Place (Lokasi)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang fokus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati

perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Peraturan bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan. Adapun tanggapan karyawan terkait dengan harga yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah dalam meimplementasikan sistem bagi hasil kepada nasabah adalah sebagai berikut:

“strategis kali karena ditengah-tengah kota, jalan central kota lah kita bilang kalau mau cari alamat kita bilang lah depan galon deretan ceklie, kalau mau liat rute petanya kita kan liat tugu sama tugu komodor ni jauh kan jaraknya sama-sama ni kalau dibidang kesini lima puluh lima puluh dari tugu sama 5 menit dari tugu komodor 5 menit. Kalau langsung kami hantam di pusat kota belum tentu marketable, disana tempat orang belanja tapi belum tentu tempat orang ngajuin pinjaman. Kenapa dipilih lokasi BPRS Serambi Mekah disini karna sebelumnya gedung ini juga udah dimanfaatkan untuk perbankan namun bangkrut, kemudian disini juga jarak dari Bank Lainnya agak jauh jadi ya memang strategis sekali dan gampang orang carinya kalau kita bilang di depan galon Harapan aja sudah pasti tau”⁹⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah

Kota Langsa:

“Lokasinya sangat stretgis, mudah dijangkau dari seluruh kalangan dan mudah di temukan juga kalau kita blg kantornya ada didepan Galon pasti semua orang Kota Langsa langsung tau. Kantornya juga cukup nyaman dan interiornya cuku bagus”.⁹⁵

⁹⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

⁹⁵ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

Dapat diketahui bahwa lokasi dari PT. BPRS Serambi Mekah sangat strategis dan mudah ditemukan oleh masyarakat karena lokasi/atau tempatnya berada di depan Galon Harapan Kota Langsa. Dapat terlihat juga lokasi parkir yang cukup luas bagi nasabah dan juga keadaan didalam gedung yang cukup nyaman. Lokasi PT. BPRS Serambi Mekah juga dekat dengan lokasi perkantoran, perumahan masyarakat, pasar dan persaingan bisnis sejenis yang cukup berjarak. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

“strategis, jalannya pun aman ga banyak belokan, gampang dijangkau”⁹⁶

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainnya yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

“Lokasinya sangat-sangat strategis gampang dijangkau.”⁹⁷

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainnya yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Lokasi strategis .”⁹⁸

Penentuan tempat yang mudah dan terjangkau akan memudahkan bagi konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT. BPRS Serambi Mekah. Lokasi dari PT. BPRS Serambi Mekah merupakan tempat tetap melakukan segala operasi dan transaksi keuangan. Hal-hal yang menjadi pertimbangan lokasi dari PT. BPRS Serambi Mekah adalah sebagai berikut:

⁹⁶ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

⁹⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

⁹⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

1. Dekat dengan lokasi perkantoran

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa lokasi dari PT. BPRS Serambi Mekah sangat dekat dengan lokasi perkantoran, jadi PT. BPRS Serambi Mekah dapat menarik minat karyawan-karyawan perkantoran dengan lebih mudah. Dengan lokasi Bank yang berada disekitar perkantoran akan menjadi salah satu pertimbangan utama karyawan dalam mengambil pembiayaan.

2. Dekat dengan perumahan masyarakat

BPRS Serambi Mekah juga sangat dengan dengan lokasi perumahan masyarakat sehingga sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan fungsi utama dari PT. BPRS Serambi Mekah yang fokus pada sektor ritel. Dekatnya lokasi kantor perumahan masyarakat akan mampu mendekatkan diri Bank kepada masyarakat sehingga mampu menarik nasabah lebih banyak.

3. Dekat dengan pasar

BPRS Serambi Mekah juga sangat dekat dengan pasar, sengan seperti itu membuat para pedagang yang ada dipasar mudah dalam melakukan transaksi keuangan. Target utama BPRS adalah pemilik UMKM yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya, hal tersebut sejalan dengan lokasi Bank yang sangat mudah dijangkau oleh para pedangang-pedangang yang ada di pasar sehingga dapat memperluas jaringan PT. BPRS Serambi Mekah dalam menyalurkan pembiayaan

4. Persaingan bisnis sejenis yang cukup berjarak

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal tersebut dipertimbangkan pula. Sejalan dengan lokasi PT. BPRS yang memiliki jarak dengan perbankan-perbankan lainnya.

4.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sarana promosi perlu digunakan agar masyarakat tertarik pada produk yang sedang dijual agar diminati para nasabahnya. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal Bank.

Dalam kegiatan ini PT. BPRS Serambi Mekah berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Serambi Mekah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. 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. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut ini:

“Mempromosikan produk kami ini biasanya kita ambil data per 5 tahun ke belakang itu mungkin masih pakai brosur, itu ada juga kami lakukan Cuma

makin perkembangan zaman makin gila-gilaan 2.0,3.0,4.0 segala macam, jadi itu masih kita pakai cuma biar lebih efisiensinya lagi sekarang kan orang gaada yang gapunya HP jadi untuk kita tabrak kemasyarakat itu biasanya dari kawan, kerabat, saudara itu dulu kita mainkan ataupun ada orang perantauan yang mau buka usaha, adek harus fokus sama usaha apa yang mau adek turut untuk ke produk tersebut supaya nasabah-nasabah tersebut tertarik untuk ambil terhadap BPRS, contohnya adek pengen buat usaha burger adek datang ke perusahaan burger adek jelaskan biasanya kami kaya gitu, lain dari digital HP buat status, format bahwasannya syaratnya ini aja angsurannya sekian dengan dana pinjaman sekian terjun secara langsung walaupun memang brosur masih disediakan dan di berikan ya bisa sekalian kita bawa produknya jadi kalau target pemasaran strateginya sekarang lebih ke zaman digital untuk mengetahui bahwasannya BPR bisa kaya gini bisa proses ini proses itu rata-rata ya dari sosial media, apakah kami upload status, apakah kami buat postingan di sosial media. Kalo yang kami alami dulu kan kita sampai target pencapaian jadi pemasaran yang udah kami jalani lebih efektif di media sosial memang kalau dulu orang ke pusat kota terkadang kalau di biang berapa persennya itu 60-70% di media sosial sisanya itu door to door terkadang dari nasabah ini udha lama sama kita nanti bawa kawan gitu. Cuma ngga menutup kemungkinan juga nasabah tersebut datang sendiri dia, tapi kan poin dia datang itukan dia punya catatan lagi kenapa dia harus datang dia punya sumber informasi. Berarti media yang digunakan dalam pemasaran produk itu kaya instagram, facebook, Whatsapp, media sosial lah. Tapi kami paling banyak emang WA karena kami hampir tiap hari tu pasti buat status, di facebook juga kita posting setiap kita akad kita dokumentasi, kaya di warung, transaksi jual beli sepeda motor, mobil itu kita upload jadi pasti ada yang tanya.”⁹⁹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara

selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah

Kota Langsa:

“Promosi itu menggunakan mesia sosial secara intens seperti sebar brosur, promosi media sosial seperti facebook, whatsapp, semua kegiatan selalu kami posting jadi masyarakat itu percaya dan mengenal BPRS Serambi Mekah”.¹⁰⁰

Promosi yang dilakukan oleh karyawan PT. BPRS Serambi Mekah adalah

dengan menggunakan media sosial seperti status whatsapp dan juga facebook. Para

⁹⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

karyawan juga selalu membawa brosur untuk dibagikan kepada calon pelanggan. Promosi yang dilakukan selanjutnya adalah dari mulut ke mulut, dimana nasabah yang sebelumnya telah mengambil pembiayaan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

“Saya tau BPRS ini dari keluarga saya yang telah meminjam uang di BPRS Serambi Mekah”¹⁰¹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainya yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

“Saya tahu dari karyawannya langsung karena memang karyawan menawarkan kepada saya”¹⁰²

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainya yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Saya dengar dari teman saya ambil pembiayaan di BPRS sangat mudah prosesnya .”¹⁰³

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, tempat sudah disediakan itu artinya produk sudah siap untuk dijual sehingga membutuhkan promosi untuk menjual produk-produk tersebut. Terdapat 3 macam promosi yang digunakan oleh karyawan PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang

¹⁰¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

¹⁰² Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

¹⁰³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Iklan yang digunakan PT. BPRS Serambi Mekah menggunakan media facebook dan juga whatsapp, dimana karyawan secara rutin memposting seluruh kegiatan dari BPRS Serambi Mekah di berbagai platform media sosial.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan cara calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Promosi secara langsung dilakukan dari mulut ke mulut dimana karyawan datang langsung kepada calon konsumen untuk mempromosikan produk-produk mereka.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program *corporate social responsibility*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Hal tersebut yang selalu dilakukan oleh PT. BPRS Serambi Mekah bertujuan agar masyarakat banyak yang lebih mengenal mengenai PT. BPRS Serambi Mekah.

4.2.5 *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam hal ini proses yang ditunjukkan adalah seberapa cepat pekayanan yang diberikan oleh PT. BPRS Serambi Mekah dimulai dari pengajuan pembiyaan hingga pencairan. Untuk mengetahui strategi *process* pada PT. BRPS Serambi Mekah maka peneliti telah melakukan wawancara kepara karyawan yaitu sebagai berikut:

“ Proses pencairan dana tidak lama paling lama 5 hari biasanya tergantung besaran jumlah dana yang di ambil. Jika ingin membeli kereta kan kita melibatkan pihak ketiga lagi seperti *deller* jadi terkadang itu yang agak lama”¹⁰⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

“Proses pencairan tidak lama semua kita permudah. Berkas-berkas bisa kita bantu melengkapi jadi sangat mudah prosesnya”.¹⁰⁵

Proses penyaluran pembiayaan yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah sangat cepat. Nasabah akan di bantu seluruh prosesnya dengan karyawan dan pencairan hanya membutuhkan waktu 5 hari. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

“Prosesnya seperti melengkapi persyaratan dah selesai nanti bawa ke bank terus di proses galama paling 3-4 hari ditambah persyaratannya KTP suami istri, izin usaha, KK, pas foto lainnya orang bank yang isi.”¹⁰⁶

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainya yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

“Prosesnya sangat cepat sekali. Nasabah juga tidak perlu kesusahan dalam melengkapi berkas semua akan dibantu oleh karyawan”¹⁰⁷

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainya yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Kurang lebih 1 minggu cair .”¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi proses yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah sangat maksimal, dimana penyaluran pembiayaan tidak membutuhkan waktu lama hanya membutuhkan waktu kurang lebih 1 minggu. Untuk melengkapi segala persyarakat yang ada di BPRS Serambi Mekah juga calon nasabah akan dibantu oleh para karyawan jadi calon nasabah tidak perlu bingung mengenai seluruh persyaratan yang ada karna karyawan siap membantu. Hal tersebut menandakan bahwa proses penyaluran pembiayaan yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah telah sesuai dengan keinginan masyarakat yaitu cepat, tepat dan mudah dalam proses penyaluran.

4.2.6 People (Orang)

People merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

¹⁰⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, sikap yang ramah, karyawan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan dari para nasabah akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Untuk mengetahui strategi *people* pada PT. BRPS Serambi Mekah maka peneliti telah melakukan wawancara kepada karyawan yaitu sebagai berikut:

“ Karyawan yang pertama harus disiplin waktu, jujur, ramah ada rasa ingin tau, mampu menjaga hubungan baik dengan para nasabah dan yang pasti setiap nasabah membutuhkan apa apa kita harus siap sedia membantu”¹⁰⁹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

“Karyawan disini harus rajin, taat peraturan, tepat waktu, kalau kami yang bekerja di lapangan harus setiap hari mendapatkan nasabah-nasabah baru dan lain sebagainya”.¹¹⁰

Aspek *People* (SDM) dalam hal ini adalah karyawan BPRS Serambi Mekah harus mampu bekerja secara profesional, melayani nasabah dengan maksimal, memiliki sikap ramah dan cepat tanggap dalam melayani setiap nasabah. Dengan menunjukkan sikap-sikap tersebut maka akan timbul rasa senang di hati para nasabah sehingga nasabah tidak akan beralih ke Bank lainnya. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

¹¹⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

“Karyawan sangat ramah dan baik”¹¹¹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainya yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

“Satpam sangat ramah langsung membukakan pintu dan menanyakan apa yang kita butuhkan”¹¹²

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lainya yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Karyawan sangat ramah sekali .”¹¹³

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa karyawan PT. BPRS Serambi Mekah telah mampu bekerja secara profesional, memiliki pengetahuan di bidang perbankan terutama produk-produk perbankan syariah, satpam juga memiliki sikap cepat tanggap dimana saat nasabah masuk langsung membukakan pintu dan membantu kebutuhan dari para nasabah. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa PT. BPRS Serambi Mekah telah menerapkan strategi *people* (orang) secara maksimal dimana seluruh karyawan telah mampu bekerja secara baik dan membuat para nasabah menjadi senang dan puas.

4.2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti Fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. Untuk mengetahui strategi *physical*

¹¹¹ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

¹¹² Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

¹¹³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

evidence pada PT. BRPS Serambi Mekah maka peneliti telah melakukan wawancara kepada karyawan yaitu sebagai berikut:

“ Bukti Fisik yang kita tampilkan itu berupa karyawan-karyawan yang selalu menjaga kerapian saat melayani nasabah, suasana ruangan yang sangat nyaman, karyawan yang memiliki sikap ramah, adanya diskon harga dari bank kepada nasabah, setiap akhir tahun juga ada sembako. Untuk bukti fisik seperti ATM itu memang belum ada. Tapi kita maksimalkan pada aspek lain, nasabah yang tidak bisa datang langsung ke Bank untuk membayar angsuran juga bisa kita fasilitasi kita jemput angsurannya”¹¹⁴

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada bapak Krisna Bagaskara selaku karyawan pada bagian marketing yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

“Untuk fasilitas disini yang belum ada itu lalu lintas pembayaran seperti transfer gitu, terus ATM juga tidak ada, tapi disini lebih ditonjolkan pelayanan karyawan terhadap nasabah yang diutamakan. Nasabah dibuat nyaman saat diBank tapi nasabah juga dimudahkan dengan karyawan yang terjun langsung kelapangan dan untuk pembayaran secara langsung tidak bisa tranfer tidak menjadi masalah karena saya lebih percaya jika datang langsung ke Bank”.¹¹⁵

Untuk bukti fisik ada beberapa point yang belum maksimal seperti tidak adanya ATM dan juga lalu lintas pembayaran seperti jasa transfer namun BPRS Serambi Mekah memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada seluruh nasabah agar nasabah tetap merasa puas. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada para nasabah yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut:

¹¹⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

¹¹⁵ Hasil Wawancara Kepada Bapak Krisna Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023

“Pelayanannya bagus satpamnya kita baru datang langsung buka pintu, nyaman, puas fasilitasnya pembayaran angsurannya datang langsung ke Bank tidak menjadi masalah”¹¹⁶

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lain yang bernama bapak Iwan sebagai berikut :

“Bukti fisiknya itu ada lahan parkir yang luas, ruangan Bank yang lumayan luas juga, tidak menunggu atau mengantri terlalu lama jadi sangat nyaman. Datang langsung ke Bank jika ingin membayar angsuran dan tidak menjadi masalah karena lebih percaya juga jika datang ke Bank lansung.”¹¹⁷

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada nasabah lain yang bernama bapak Romi sebagai berikut :

“Bukti fisik berupa bangunan kantor, lahan parkir yang luas kemudian pembayaran angsuran yang datang langsung ke Bank dan juga karyawan yang raman-ramah”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara dari keseluruhan informan dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran pada aspek *physical evidance* belum maksimal hal tersebut diketahui bahwa tidak adanya beberapa fasilitas seperti ATM dan juag lalu lintas pembayaran seperti transfer. Namun PT. BPRS Serambi Mekah memaksimalkan bauran pemasaran dari aspek karyawan seperti sikap karyawan yang sangat ramah, cepat tanggap, berpenampilan rapi dan menarik, tempat parkir yang luas serta suasana ruangan Bank yang sangat nyaman. Nasabah juga tidak mempermasalahkan jika harus membayar angsuran langsung ke Bank tidak melalui transfer dikarenakan nasabah lebih percaya jika

¹¹⁶ Hasil Wawancara Kepada Ibu Martinis Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 24 November 2023

¹¹⁷ Hasil Wawancara Kepada Bapak Iwan Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

¹¹⁸ Hasil Wawancara Kepada Bapak Romi Aris Munandar Nasabah PT. BPRS Serambi Mekah pada tanggal 28 November 2023

membayarkan langsung uang angsuran ke teller karena minim resiko sedangkan jika melalui tranfer nasabah takut pembayaran tidak berhasil atau gagal.

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan membuat bauran pemasaran untuk menarik pelanggannya, hal ini juga sering terjadi di industri perbankan, termasuk di perbankan syariah. Begitu pula dengan PT. BPRS Serambi Mekah, terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Serambi Mekah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Implementasi Bauran Pemasaran PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa

| No | Bauran Pemasaran | Penerapan |
|----|----------------------------|---|
| 1 | <i>Product</i> (Produk) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sesuai dengan syariah 2. Penyaluran produk yang cepat, tepat dan mudah. 3. Produk yang inovatf dan beragam |
| 2 | <i>Price</i> (Harga) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Margin 20% 3. Adanya diskon bagi nasabah-nasabah tertentu |
| 3 | <i>Place</i> (Tempat) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi BPRS Serambi Mekah juga dekat dengan lokasi perkantoran 2. Lokasi BPRS Serambi Mekah dekat perumahan masyarakat, 3. Lokasi BPRS Serambi Mekah dekat pasar 4. Persaingan bisnis sejenis yang cukup berjarak |
| 4 | <i>Promotion</i> (Promosi) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Whatsap 2. Facebook 3. Promosi dari mulut ke mulut 4. Promosi secara personal |
| 5 | <i>People</i> (Orang) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki pengetahuan mengenai produk-produk Bank Syariah 2. Karyawan yang mampu menjelaskan seluruh produk yang |

| | | |
|---|--|--|
| | | ada di BPRS Serambi Mekah 3. Karyawan memiliki sikap disiplin 4. Karyawan yang memiliki sikap ramah |
| 6 | <i>Process</i> (Proses) | 1. Proses pencairan yang cepat 2. Kelengkapan persyaratan nasabah yang selalu di bantu oleh karyawan |
| 7 | <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) | 1. Karyawan yang berpenampilan menarik 2. Karyawan yang menunjukkan sikap ramah 3. Karyawan yang menunjukkan sikap daya tanggap 4. Lokasi parkir yang luas 5. Susana Bank yang memberikan kenyamanan bagi para nasabah |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa implementasi bauran pemasaran sudah memenuhi unsur 7p, meskipun pada aspek *physical Evidence* (bukti fisik) belum maksimal seperti tidak adanya ATM dan lalu lintas pembayaran seperti transfer dan setor menggunakan aplikasi yang ada di smartphone. Namun untuk menutupi kekurangan tersebut pihak PT. BPRS Serambi Mekah memaksimalkan bukti fisik pada hal lain terutama pada pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan kepada nasabah sehingga mampu menutupi kekurangan yang ada.

4.3 Kesesuaian Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa Jika Di Tinjau Berdasarkan Ekonomi Islam

Islam mewajibkan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*fallah*) dan kehidupan yang baik (*hayatul thayibah*) yang sangat mengutamakan aspek persaudaraan, keadilan sosial dan

ekonomi dan memenuhi kebutuhan spiritual bagi seluruh umat manusia. Pemasaran sendiri dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin ilmu yang strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Begitupun dengan penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh BPRS Serambi Mekah, dimana sesuai dengan konsep Bank Syariah yaitu seluruh operasional yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman maka bauran pemasaran yang diterapkan juga harus sesuai dengan prinsip dari ekonomi Islam. Berikut ini adalah tinjauan ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:

4.3.1 *Product* (produk) pada PT. BPRS Serambi Mekah Ditinjau Berdasarkan Ekonomi Islam

Produk yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah sangat berkaitan dengan pemasaran produk pembiayaan. Dalam mengimplementasikan bauran pemasaran terkait dengan produk yang ada PT BPRS Serambi Mekah telah *mengupgrade* produk yang ada dari yang sebelumnya masih konvensional menjadi syariah sehingga kebutuhan nasabah akan produk-produk yang berbasis syariah dapat terpenuhi dan produk yang ada dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat. Pihak PT.BPRS Serambi Mekah juga terus meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam dunia usaha, kejujuran yang ditampilkan menjadi tiang utama keberlanjutan sebuah usaha. Selain kejujuran point-point penting dalam berbisnis seperti kesungguhan, ketepatan waktu, ketepatan janji pelayanan, transaksi bisnis yang sehat, mengakui kelemahan dan kekurangan serta menjauhkan diri dari

perbutan menipu. Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara kepada salah satu karyawan PT. BPRS Serambi Mekah yaitu sebagai berikut

“ Disini dalam memasarkan produk yang paling utama yang kita buat adalah kejujuran, dimana antara saya sebagai karyawan dan nasabah tidak ada yang saling ditutupi dan saya menjelaskan secara rinci bagaimana produk yang ada, menawarkan produk, menjelaskan kelebihan serta kekurangan produk sehingga saat masyarakat mengambil pembiayaan mereka tidak merasa dirugikan”¹¹⁹

Hasil wawancara diatas sesuai dengan konsep berbisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW, dimana dalam menjual sebuah produk harus menjelaskan secara jujur kepada para pembeli mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual. Kejujuran adalah kunci utama dalam menjalankan sebuah bisnis yang akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada seluruh nasabah. Dalam hal ini karyawan PT. BPRS Serambi Mekah telah menerapkan prinsip kejujuran hal tersebut dapat terlihat dari sikap karyawan yang mampu menjelaskan secara detil kepada calon nasabah mengenai prosedur pengambilan pembiayaan, kekurangan serta kelebihan produk, dan juga menjelaskan sistem bagi hasil yang ada di setiap produk.

4.3.2 Price (Harga) pada PT. BPRS Serambi Mekah Ditinjau Berdasarkan Ekonomi Islam

Dalam menjalankan sebuah bisnis terutama bisnis perbankan prinsip keadilan harus diterapkan dalam setiap transaksi termasuk prinsip keadilan dalam

¹¹⁹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

menetapkan sebuah harga. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa (4) : 58 :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾^{٥٨}

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan sebagai berikut:

“ Harga dari produk-produk disini sangat terjangkau dan mudah untuk diterima masyarakat, kita sebagai karyawan jujur menjelaskan produk yang ada”¹²⁰

Pada praktiknya penetapan harga yang dilakukan oleh PT. BPRS Serambi Mekah sangatlah penting dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena harga dapat berpengaruh terhadap total dan biaya. Namun penetapan harga tersebut juga dipertimbangan dari aspek nasabah agar tidak memberatkan salah satu pihak. Kemudian karyawan PT. BPRS Serambi Mekah juga menjelaskan secara jujur mengenai keuntungan yang akan diterima oleh Bank sesuai dengan akad yang akan digunakan oleh nasabah, dan pihak karyawan tidak memaksakan nasabah untuk menyetujui hal tersebut melainkan mengajak nasabah berdiskusi untuk mencari produk yang paling tepat untuk digunakan nasabah namun tidak

¹²⁰ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

memberatkan nasabah. Jika nantinya nasabah tidak setuju dengan harga yang ditetapkan maka pihak Bank tidak akan memaksakan

4.3.3 *Place* (Tempat) pada PT. BPRS Serambi Mekah Ditinjau Berdasarkan Ekonomi Islam

Bagian yang sangat penting dalam mengimplementasikan bauran pemasaran adalah tempat/lokasi yang akan menentukan ketersediaan bahan-bahan dasar operasional serta keberlangsungan usaha kedepan dengan sasaran nasabah yang tepat sehingga produk dapat berada di tangan nasabah secara efektif dan efisien. Seorang pembisnis tidak boleh melakukan kezhaliman terhadap orang lain, dimana dalam menentukan sebuah lokasi PT. BPRS Serambi Mekah harus memikirkan kemudahan nasabah dalam menjangkau. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan sebagai berikut:

“ Lokasi sangat strategis tapi disini karyawan juga banyak yang turun lapangan untuk menjangkau calon nasabah yang berada di Desa”¹²¹

Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, PT. BPRS Serambi Mekah telah mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target mereka. Sehingga pada intinya penentuan lokasi tersebut telah didasari pada prinsip keadilan karena pihak PT. BPRS Serambi Mekah telah mempertimbangkan kemudahan nasabah dalam menjangkau lokasi. Hal tersebut sesuai dengan prinsip manajemen syariah bahwa sebuah usaha harus menegakkan keadilan dan perbuatan-perbuatan baik sehingga usaha yang dijalankan di *ridhoi* oleh Allah SWT.

¹²¹ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

4.3.4 *Promtion* (Promosi) pada PT. BPRS Serambi Mekah ditinjau berdasarkan Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam promosi harus dilakukan dengan beberapa ketentuan seperti membicarakan sesuatu hal yang benar dan tidak berbohong, serta menunjukkan sikap keadilan kepada masyarakat dan tidak ada unsur penipuan di dalam promosi. Segala informasi yang disampaikan harus transparan dan terbuka sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Hal tersebut yang dilakukan oleh karyawan BPRS Serambi Mekah, para karyawan mempromosikan prpduk-produk yang ada dengan benar, jujur dan tanpa kebohongan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan sebagai berikut:

“ Dalam berpromosi apa yang kita sampaikan itu semuanya benar, tidak boleh berbohing demi menarik minat nasabah nntinya nasabah akan protes atau merasa rugi, dan apa yang diposting disosial media itu benar-benar apa yang dilakukan dimasyarakat bukan kita ambil foto-foto orang”¹²²

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh para karyawan sangat menunjung tinggi kejujuran dan kebenaran, tidak ada sama sekali unsur penipuan didalam melakukan promosi. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Karyawan BPRS Serambi Mekah tidak memaksa para calon nasabah untuk menggunakan produk-produk yang dipromosukan, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli.

¹²² Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

4.3.5 *People* (Orang) pada PT. BPRS Serambi Mekah ditinjau berdasarkan Ekonomi Islam

People merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan syariah, dalam hal ini karyawan BPRS Serambi Mekah yang berada pada posisi marketing langsung bertemu kepada calon-calon nasabah untuk memberikan *service* kepada nasabahnya. Karyawan BPRS Serambi Mekah memiliki kinerja yang sangat baik sehingga menimbulkan kepuasan di hati calon nasabah sehingga memutuskan untuk menggunakan produk yang ada di BPRS Serambi Mekah. Faktor penting lainnya dari SDM adalah *attitute* dari para karyawan BPRS Serambi Mekah. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan sebagai berikut:

“ Karyawan disini memang memiliki kemampuan yang baik dibidangnya masing-masing sehingga pelayanan kepada nasabah dan calon nasabah juga telah diberikan secara maksimal”¹²³

Karyawan BPRS Serambi Mekah menjadi ujung tombak dari seluruh operasional yang dilakukan, maka dari itu karyawan BPRS Serambi Mekah harus memiliki wawasan yang luas dan skill perbankan yang tinggi sehingga membuat para nasabah dan calon nasabah dari BPRS Serambi Mekah percaya dan merasa aman saat melakukan transaksi di BPRS Serambi Mekah.

Dalam Islam seorang pengusaha harus memiliki sifat *fathonah* (kecerdasan) dalam melakukan perdagangan. *Fathonah* adalah intelektual atau kata lain kecerdasan atau bijaksana. Untuk menjadi seorang karyawan yang *fathonah* yaitu karyawan yang bisa memahami dan mengerti apa yang menjadi tanggung

¹²³ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

jawabnya, tugas-tugasnya, dan kewajiban-kewajibannya serta bisa member contoh yang baik bagi karyawan yang lain. Untuk menerapkan sifat *fathonah* dalam berbisnis yaitu segala aktivitas di dalam suatu perusahaan untuk mememanajemenkan perusahaanya dengan kecerdasan serta mengoptimalkan potensi akal yang kita miliki untuk mencapai tujuan dan keberhasilan. Untuk mencapai kesuksesan itu sendiri tidaklah cukup dengan hanya memiliki sifat jujur, adil, benar dan bertanggung jawab untuk mengelola suatu perusahaan tersebut. Pebisnis muslim juga harus memiliki sifat yang *fathonah* agar usahanya tersebut bisa berjalan dengan seoptimal mungkin dan efektif serta efisien untuk bisa menyaingi perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam hal ini BPRS Serambi Mekah telah memiliki karyawan-karyawan yang cerdas hal ini terbukti dari tanggung jawab mereka masing-masing yang dapat diselesaikan dengan baik

4.3.6 *Process* (Orang) pada PT. BPRS Serambi Mekah ditinjau berdasarkan Ekonomi Islam

Pembiayaan merupakan penyediaan modal berdasarkan kesepakatan antara pihak Bank dan nasabah uang mewajibkan pihak nasabah untuk mengembalikan berdasarkan kesepakatan yang telah disepakati di awal. Kecepatan dan kemudahan proses penyaluran pembiayaan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Dalam proses penyaluran pembiayaan hal yang paling sering ditanyakan oleh calon nasabah adalah bagaimana prosesnya, berapa hari dana nya cair dan persyaratannya apa saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses sangat bernilai bagi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Kemudahan dan kecepatan proses penyaluran dana telah diterapkan oleh PT. BPRS Serambi Mekah. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan sebagai berikut:

“ Proses paling lama 1 minggu cair dana paling cepat 3 hari, persyaratannya semua akan kita bantu jadi nasabah tidak merasa kesulitan, semua proses akan dipermudah dan semuanya transparan tidak ada biaya tambahan atau lainnya”¹²⁴

Ditinjau berdasarkan ekonomi Islam proses pengajuan pembiayaan yang dibernakan adalah adil dan transparan. Pada BPRS Serambi Mekah, proses penyaluran pembiayaan telah memenuhi unsur tersebut karena dalam melayani nasabah atau calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan para karyawan telah berkata jujur, proses pengambilam pembiayaan mudah, cepat dan juga transparan serta berlaku adil dimana karyawan tidak memandang status sosial calon nasabah dan karyawan memberikan informasi serta membantu syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah dalam mengambil pembiayaan.

4.3.7 *Physical Evidance* (Bukti Fisik) pada PT. BPRS Serambi Mekah ditinjau berdasarkan Ekonomi Islam

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan nsabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh karyawan BPRS Serambi Mekah. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, bangunan, peralatan, perlengkapan, pelayanan dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu karyawan sebagai berikut:

¹²⁴ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

“ Bukti fisik kita ada gedung, karyawan-karyawan yang memberikan pelayanan terbaik”¹²⁵

Jika ditinjau berdasarkan ekonomi Islam BRPS Serambi Mekah dalam hal bukti fisik telah menawarkan produk-produk yang sesuai dengan syariah dan juga sesuai dengan kebutuhan nasabah, menawarkan produk secara jujur tanpa adanya penipuan serta karyawan selalu berpenampilan rapi dan menarik

¹²⁵ Hasil Wawancara Kepada Bapak Dedi Santoso Karyawan PT. BPRS Serambi Mekah bagian Marketing pada tanggal 17 November 2023.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Implementasi bauran pemasaran pada PT. BPRS BPRS Serambi Mekah Kota Langsa sudah memenuhi unsur 7p, meskipun pada aspek *Physical Evidance* (bukti fisik) belum maksimal seperti tidak adanya ATM dan lalu lintas pembayaran seperti transfer dan setor menggunakan aplikasi yang ada di smartphone. Namun untuk menutupi kekurangan tersebut pihak BPRS Serambi Mekah memaksimalkan bukti fisik pada hal lain terutama pada pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan kepada nasabah sehingga mampu menutupi kekurangan yang ada.
2. Penarapan bauran pemasaran jika ditinjau berdasarkan ekonomi Islam sudah sesuai dengan konsep Bank Syariah yaitu seluruh operasional yang dilakukan harus sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman maka bauran pemasaran yang diterapkan juga harus sesuai dengan prinsip dari ekonomi Islam seperti produk yang sesuai dengan syariah, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, promosi yang tidak mengandung unsur penipuan, SDM yang *fathonah* (memiliki kecerdasan), proses penyaluran pembiayaan yang cepat dan tepat serta bukti fisik yang mendukung seluruh operasional pada BPRS Serambi Mekah telah sesuai dengan syariah

5.2 Saran

Adapun saran bagi pihak PT. BPRS Serambi Mekah sebagai berikut:

Saran yang diberikan kepada PT. BPRS Serambi Mekah dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan membuat program-program yang baru pada produk yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah dengan memberikan hadiah dengan tetap berprinsip kepada syariat islam. Selain itu perlunya diadakan sosialisasi mengenai produk PT. BPRS Serambi Mekah kepada masyarakat agar lebih mengetahui tentang program-program yang ada di PT. BPRS Serambi Mekah. Dalam hal ini pihak bank harus meningkatkan pemasaran melalui pemahaman pemasaran dalam meningkatkan produk tersebut.