

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING* DI PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

## THE *FUNDING* PRODUCT MARKETING STRATEGY AT PT. BPR SHARIA PADANGSIDIMPUAN

**Abdul Nasser Hasibuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Jl. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
e-mail: abdulnasserhasibuan@yahoo.com

Naskah diterima 01 Mei 2018, di-review 02 Juni 2018, disetujui 23 Juni 2018

**Abstract:** *The purpose of this research is to describe systematically strategy and implementation of marketing of funding products in PT. BPR Sharia Padangsidimpuan. Data analysis is done by reviewing all available data from data sources. The research finding shows BPR Sharia has couple marketing strategy like giving souvenir to customer, planning to publish new product to increase promotion, offering product and convincing prospective customer to boost the frequency of their visit, having continuous promotion with a relatively short period of time, and providing "ball pick up service" for savings and financing customers.*

**Keywords:** *strategy, implementation, marketing, and funding*

**Abstrak:** Penulisan jurnal ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan strategi dan implementasi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan. Analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data, sebagai hasil diperoleh strategi pemasaran dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Serta implementasi strategi pemasaran yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan.

**Kata kunci:** Strategi, implementasi, pemasaran, dan *funding*

### PENDAHULUAN

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah "memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan" (Kasmir, 2004: 169). Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan

akan rasa aman. Nasabah akan mencari sesuatu seperti produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu: (Kasmir, 2008 : 171)

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Setiap bank harus memulai melakukan strategi pemasaran yang baik. Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Setelah melakukan riset pemasaran, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan.

Mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, lay-

out, dan strategi promosi. Menurut Kasmir, (2004 : 26) Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan strategi ini masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Karena perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik skala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali (Huda dan Mohamad Heykal, 2010 : 86).

Penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan instrumen giro, tabungan, dan deposito. Ketiga jenis instrumen ini biasa disebut dana pihak ketiga (DPK). Meskipun bank syariah menggunakan instrumen yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan pada bank syariah berbeda dengan instrumen penghimpunan dana bank konvensional.

Dasar hukum penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan akad *wadiah* adalah sebagai berikut:

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

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. (Q.S. an-Nisa [4]: 58).

مَنْ اسْتُودِعَ وَدِيعَةً فَلَا ضَمَانَ عَلَيْهِ

*Barang siapa menitipkan sesuatu, maka tidak ada jaminan atasnya (orang yang diberi amanat).*

Sementara dasar hukum penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan *mudharabah* adalah sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S. al-Jumu'ah [62]:10).*

ثلاثة فيهن البركة : المقارضة والبيع الى اجل و خلط  
البر بالشعير للبيت لا للبيع (ابن ماجه)

*Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqharadah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keluarga, bukan untuk dijual. (HR Ibnu Majah)*

Perbedaan mendasar mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu, *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil), secara teori pengklasifikasian penghimpunan dana di bank syariah didasarkan pada penghimpunan dana berdasarkan *wadiah* dan

*mudharabah* (Yaya, 2009: 104).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang telah berdiri sejak tahun 2011 di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan keterangan salah seorang *account officer*, bahwa semenjak beroperasinya bank ini, lebih banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan dibandingkan nasabah yang membuka rekening tabungan. Sehingga dalam hal pembiayaan jumlah terbesar yang pernah disalurkan adalah sebesar Rp 50.000.000,-. Jumlah ini masih sangat sedikit dibandingkan dengan pembiayaan yang telah disalurkan oleh bank syariah lainnya.

Kemudian dilihat dari letaknya yang strategis yaitu berada di tengah-tengah pasar, memudahkan orang untuk menabung atau melakukan transaksi lainnya. Namun pada kenyataannya, berdasarkan observasi sehari-hari dan informasi dari pencatatan transaksi harian (laporan keuangan harian) pada saat magang di bank tersebut, sangat sedikit terjadi transaksi setiap harinya. Hanya ada 5-10 terjadi transaksi setiap harinya. Dalam hal produk penghimpunan dana, khususnya produk tabungan masih kurang variasi dan inovasi.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan sebagai tujuan penulisan ini untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran produk *funding* dan bagaimana implementasinya di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

## Kerangka Konseptual

### Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep dasar *spiritualisasi marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (*implementasi*) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada Allah Swt. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Alquran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam Q.S. An-Nisaa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' [4]: 29)*

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariah Islam yaitu kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi). Kemudian pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan

melalui pertukaran (barang dari *marketer*-uang dari konsumen) proses pertukaran unit ( barang dan uang) inilah transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka. Dalam Q.S At- Thaahaa ayat 44 juga dijelaskan mengenai sikap dan etika dalam bertransaksi yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

*Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut. (Q.S Thaahaa [20]: 44 )*

Kemudian dalam hadis riwayat Bukhari yaitu Allah akan memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan. Dari beberapa ayat dan hadis di atas telah sangat jelas bahwa segala sesuatunya telah diatur di dalam syariah Islam termasuk konsep pemasaran.

Menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam, (2013: 67) ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*), salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*, keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya
3. Realistis (*al-waqi'iyah*), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

sebagaimana keluasan syariah islamiah yang melandasinya.

4. Humanistik (*al-insaniyyah*), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Yaitu mencakup sifat kemanusiaan secara keseluruhan.

Selain dari empat karakteristik menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam, (2013:65) ada juga sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*).
2. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*).
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al-`adl*).
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
7. Tidak suka berburuk sangka.
8. Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*).
9. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara, atau bukan, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Suryabrata, 2005: 25).

Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan

tujuan tertentu. Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan adalah mereka yang tergolong masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi, menguasai dan memahami kegiatan yang sedang diteliti, serta dipercaya memberikan informasi yang akurat. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Operasional, *customer service*, *Account Officer* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan, 2 orang nasabah tabungan dan 2 orang dari masyarakat sekitar daerah bank.

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data.
2. Mengadakan reduksi data atau yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi yaitu proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.
3. Menyusun dalam satuan-satuan dan kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya
4. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data dengan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Menafsirkan data menjadi teori substantif dengan menggunakan metode analisis komparatif yaitu teori yang dikembangkan untuk keperluan

substantif atau empiris dalam inkuiri ilmu pengetahuan. Teori substantif membantu usaha pembentukan teori formal dari dasar dan membantu pula reformulasi teori yang sudah ada.

## PEMBAHASAN DAN HASIL

Pembahasan dan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

### **Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan**

Perusahaan yang ingin tetap bertahan di dunia bisnis akan selalu melakukan pemasaran yang menggunakan ciri khasnya masing-masing. Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak memiliki strategi pemasaran. Perusahaan yang baik tahu bagaimana caranya beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah-ubah dengan cara membuat perencanaan yang sering disebut dengan rencana pemasaran.

Untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan membuat perencanaan pemasaran dengan melihat posisi bank di dalam pasar dan mengevaluasi kemampuan sumber daya yang ada serta mengantisipasi ancaman dari para pesaing. Kegiatan perencanaan pemasaran yang akan dilakukan dimuat dalam rancangan kerja tahun atau biasa disebut sebagai anggaran perusahaan. Rancangan kerja ini memuat berbagai elemen seperti jumlah yang terealisasi, budget yang disediakan, evaluasi kerja serta target yang ingin dicapai di tahun selanjutnya.

### **Implementasi Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan**

Strategi yang brilian, program yang cerdas, dan kejelian implementasi merupakan syarat

penting untuk keberhasilan pemasaran produk, tidak terkecuali pada produk-produk perbankan yang ditawarkan. Tanpa pelaksanaan yang tepat, rencana yang telah dibuat menjadi tidak efektif lagi. Implementasi menjadi langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran. Implementasi rencana tersebut yang menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun di awal.

Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif menunjukkan kegiatan apa yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaannya, dan bagaimana pelaksanaan itu akan dilakukan. Salah satu konsep yang dapat diterapkan dalam implementasi pemasaran produk Perbankan Syariah khususnya pada produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi 7P yaitu:

1. Produk (*product*),
2. Harga (*price*),
3. Tempat/saluran distribusi (*place*),
4. Promosi (*promotion*),
5. Orang (*people*),
6. Bukti fisik (*physical evidence*),
7. Proses (*process*).

Pemasaran Produk penghimpunan dana ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan mengingat bahwa bank ini berorientasi pada pembiayaan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk *funding* dapat berkembang di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan.

Dalam pelaksanaannya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan

lebih mengutamakan strategi promosi dalam pemasaran produk *funding* mereka. Di sisi lain juga lebih menekankan pada biaya administrasi yang tidak dikenakan pada produk Tabungan IB Ummah yang mereka tawarkan. Dalam sistem pelayanan mereka menggunakan taktik jemput bola untuk mempermudah nasabah. Dimana apabila nasabah ingin menyetor tabungan atau deposito namun tidak memiliki waktu untuk datang ke bank maka dapat menghubungi pihak bank untuk menjemput setoran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan dan deposito yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan itu sama, yaitu strategi yang digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran produk jasa, atau biasa dikenal dengan 7P dengan rincian sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan adalah produk tabungan IB Ummah dan deposito IB Ummah. Dengan menawarkan kepada masyarakat bahwa menabung dan mendepositokan uang memiliki banyak manfaat. Sistem bagi hasil yang ditetapkan bank pada akhir bulan April 2014 sebesar 30:70 untuk deposito jangka waktu 1-3 bulan dan 40:60 untuk deposito jangka waktu 6 bulan dan 12 bulan.

### 2. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan sangat murah. Hanya dengan setoran awal sebesar Rp 50.000,- kita sudah bisa membuka

rekening tabungan IB Ummah tanpa dikenakan biaya administrasi setiap bulannya bahkan mendapat bonus setiap bulannya tergantung pada pendapatan bank. Pada produk deposito IB Ummah sebesar Rp. 5.000.000,- sudah bisa membuka rekening deposito. Kemudian BPRS juga menawarkan sistem bagi hasil yang khusus bagi bagi simpanan Rp 200.000.000,- ke atas. Sistem bagi hasil yang ditetapkan bank pada akhir bulan April 2014 sebesar 30:70 untuk deposito jangka waktu 1-3 bulan dan 40:60 untuk deposito jangka waktu 6 bulan dan 12 bulan.

### 3. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan menggunakan media cetak dan media elektronik. Meskipun promosi dilakukan, masih ada juga sebagian orang di lingkungan sekitar bank yang belum mengetahui tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan dan produk apa saja yang ada di bank tersebut. Hal ini diakibatkan oleh frekuensi promosi yang terlalu singkat dan promosi tersebut tidak sampai pada semua daerah sasaran.

### 4. Tempat (*Place*)

Secara geografis letaknya yang strategis, tapi masih ada kekurangan yang membuat nasabah kurang suka dengan bank tersebut. Karena bersebelahan dengan ruko-ruko sehingga tidak terlihat seperti bank pada umumnya, kemudian letaknya yang berada di dekat parkir kendaraan roda dua kurang nyaman bila dilihat.

### 5. **Orang (People)**

Seluruh karyawan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan sebelum bekerja di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan mengikuti kegiatan *training*. Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh bank sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan standar pelayanan bank seperti salam, sapa, senyum, dan lain sebagainya.

### 6. **Proses (Process)**

Proses untuk membuka rekening tabungan IB Ummah dan deposito IB Ummah tidak rumit, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan uang pembukaan awal rekening sebesar Rp. 50.000,- sudah bisa memiliki rekening tabungan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan dan Rp. 5.000.000,- untuk pembukaan rekening deposito. Hal ini memudahkan nasabah dalam membuka rekening karena setoran awalnya yang cukup murah dan persyaratan yang tidak rumit. Deposito berjangka pada dasarnya dapat dicairkan setelah jatuh tempo, tetapi ada pimpinan bank yang mengambil kebijaksanaan deposito berjangkanya dapat dicairkan sebelum jatuh tempo dengan syarat deposan deposito bersedia dikenakan denda finalti sebesar X% dari bunga yang telah diterima atau X% dari nilai nominal deposito tersebut tergantung dari kebijakan bank bersangkutan. Kebijakan

pencairan deposito berjangka ini dilakukan pimpinan bank karena posisi likuiditas baik, untuk meningkatkan pelayanan bagi deposan, dan sebagai promosi untuk menarik masyarakat agar mendepositokan uangnya di bank yang bersangkutan.

### 7. **Bukti fisik (physical evidence),**

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan bank untuk nasabah sangat sempit, hal ini juga diungkapkan oleh salah seorang nasabah yaitu bapak Alamsyah. Bapak tersebut mengungkapkan bahwa fasilitas yang ada di ruangan tersebut tidak berfungsi dengan baik, sehingga memberikan rasa tidak nyaman saat nasabah berada di bank tersebut. Pamflet nama bank juga kurang besar dan tidak terlihat secara jelas. Dibandingkan dengan bank-bank lainnya yang menjadi hambatan yang paling signifikan bagi bank adalah tidak adanya fasilitas ATM, transaksi *online* dan transfer. Di era globalisasi saat sekarang ini fasilitas seperti itu bukan menjadi hal yang baru lagi, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Sehingga hal ini menjadi kelemahan dan menjadi faktor penghambat bagi bank.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah
  - b. Perencanaan untuk menerbitkan produk baru
  - c. Meningkatkan promosi
  - d. Meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah
2. Implementasi strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan.

#### Saran

Dari pembahasan di atas dapat diberikan saran kepada pihak bank antara lain:

1. Memberikan inovasi baru terhadap produk *funding* (tabungan IB Ummah dan deposito IB Ummah).
2. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah guna meningkatkan profesionalisme kerja para karyawan.
3. Meningkatkan frekuensi promosi untuk kemajuan bank.
4. Memperbaiki fasilitas yang ada dan tata ruang agar memberikan kenyamanan untuk nasabah.
5. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Melayu S.P, 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, Jakarta: Kencana
- Kasmir, 2004. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- , 2008. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Press.
- Putra, Dedi Ekha, 2013. *wawancara Account Officer PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan*, Padangsidempuan tgl 14 Nopember 2013
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi, 2005. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yaya, Rizal, dkk., 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat.