

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA
BPRS PNM PATUH BERAMAL**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memenuhi Gelar S.AB (S1) Pada Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



OLEH:

JULI MULIATI

218120022

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

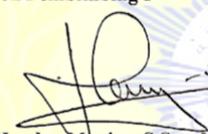
**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BPRS PNM
PATUH BERAMAL**

Oleh :

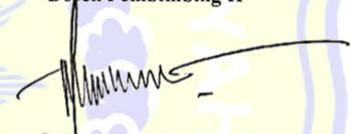
JULI MULIATI
218120022

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN: 0828108404

Dosen Pembimbing II


Sullhan Hadi, S.E., M.M
NPDN: 0813038202

Mengetahui
Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN : 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN DALAM MNINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA
BPRS PNM PATUH BERAMAL

Oleh :

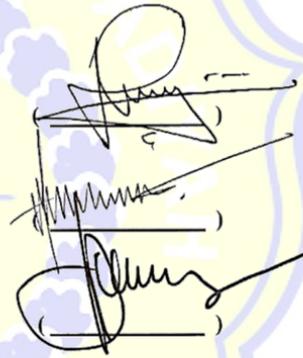
JULI MULIATI
NIM: 218120022

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 11 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M (PU)
NIDN.0828108404
2. Sulhan Hadi, S.E.,M.M (PP)
NIDN.0813038202
3. Dedy Iswanto, ST.,M.M (PN)
NIDN.0818087901



Mengesahkan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dari skripsi ini, adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali sudah tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan atau terdapat penyimpangan dan dengan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka penulis bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Mataram, 09 Maret 2022

Yang membuat pernyataan


JUK MUKATI
NIM 210120022



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juli Muliati
NIM : 218120022
Tempat/Tgl Lahir : Kopang, 17 Juli 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 087 865 548163
Email : julimuliati2@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Pemasarkan dalam Meningkatkan Jumlah nasabah Pembiayaan Murabahah pada BPRS POM Patok Beaman

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. Lg

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 4 Maret.....2022

Penulis


MEPEKA
TEMPEL
4E5AJX719360529

Juli Muliati
NIM 218120022

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


PERPUSTAKAAN

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juli MULIATI
NIM : 218120022
Tempat/Tgl Lahir : Kepang 17 Juli 1999
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIP01
No. Hp/Email : 087 863 548 165
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Pembiayaan Murabahah Pada BPRS PNM Patuh Beramal

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 4 Maret 2022
Penulis



Juli Muliati
NIM 218120022

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini, apa yang kamu inginkan pasti bisa kamu dapatkan, asal sabar, usaha dan ikhlas dalam doa.”

JULI MULIATI



HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukurkepa Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Orang tuaku Bapak Alm.Surtam dan Ibu Sakdiah yang senantiasa memberika dukungan penuh baikdukungan berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudara dan saudariku kakak Suparlan, kakak Maryam, kakak Ihsan, kakak Nila Sari dan kakak Isnen.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu menemani Sari Maolina, Kirana, Fadila Wita Arani, Baiq Sofia Herawati, Lisa Rahmawati, Ririn Aprilia, Anavia Agnes Cahyani dan lain sebagainya yang tentunya saya tidak bisa sebut dengan satu-satu.
4. Seluruh teman-teman jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018, terkhusus kelas A konsentrasi Perbankan yang telah sama-sama saling mengutkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini .

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Juli Muliati, lahir di Karang Anyar Dusun Lauk Rurung I, Desa Kopang Rembiga , Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tanggal 17 Juli 1999 yang merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri bernama Bapak Alm.Surtam dan Ibu Sakdiah . Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 4 Kopang dan lulus pada tahun 2011, dan penulis menempuh Pendidikan Sekolah Pertama di SMPN 1 Kopang dan lulus pada tahun 2014, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kopang dan lulus pada tahun 2017. Dan pada tahun 2018 baru melanjutkan ke perguruan tinggi Swasta di Universitas Muhammadiyah Mataram pada Program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dan lulus pada Maret tahun 2022.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh

Puja dan Puji syukur hanya milik Allah SWT Yang Maha Esa karena atas izin dan kehendak Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada BPRS PNM Patuh Beramal”** yang dapat penulis rampungkan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan Penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos. M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M Selaku pembimbing I dan Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah memperkenankan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan memotivasi penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Adm Bisnis Fisipol UMMat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan proposal ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Mataram, 22 Februari 2022
Penulis

Juli Muliati

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS PNM Patuh Beramal

Oleh :
Juli Muliati

Dosen Pembimbing I : Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M

Dosen Pembimbing II : Sulhan Hadi,S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah dan kendala apa saja yang dihadapi oleh BPRS PNM Patuh Beramal dalam melakukan kegiatan pemasaran. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder diperoleh melalui berbagai data dari catatan-catatan, dokumen, laporan serta berbagai referensi yang masih berhubungan dengan masalah ini dan data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dan hasil observasi. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BPRS PNM Patuh Beramal bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah model jaring laba-laba, brosur, Word of Mouth, Door to door dan menggunakan sistem jemput bola. strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah dilihat dari bauran pemasaran pada produk, harga, promosi, tempat. Adapun kendala yang dihadapi BPRS PNM Patuh Beramal dalam mengoperasionalkan kegiatan pemasaran mengalami beberapa kendala, yaitu adanya kendala biaya transportasi apabila tempat membeli barang jauh dari lokasi kantor, kurangnya pemahaman nasabah tentang pembiayaan murabahah, kondisi ekonomi yang menurun, persaingan harga, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Nasabah Dan Pembiayaan Murabahah

ABSTRACT

Marketing Strategy in Increasing the number of Murabahah Financing customers at BPRS PNM Patuh Beramal

By

July Muliati

First Consultant: Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M

Second Consultant: Sulhan Hadi, S.E., M.M.

The purpose of this study is to find out what marketing strategy BPRS PNM Patuh Beramal uses to increase the number of murabahah financing clients and what barriers BPRS PNM Patuh Beramal faces when conducting marketing activities. Field research is the term for this type of study. Qualitative research can also be thought of as a comprehensive strategy. Secondary data from records, documents, reports, and many references connected to this subject are the types and sources of data employed. Data is gathered by observation, interviews, and documentation by the researcher. The results of interviews and observations were used as the primary data. BPRS PNM Patuh Beramal's marketing plan for expanding the number of murabahah financing clients is shown through the marketing mix of products, prices, promotions, and locations. According to the research, the marketing technique used at BPRS PNM Patuh Beramal included a spider web model, pamphlets, word of mouth, door to door, and a ball pick-up system. Transportation cost constraints if the place to buy goods was far from the office location, lack of customer understanding of murabahah financing, declining economic conditions, price competition, and lack of socialization to the public were among the challenges faced by BPRS PNM Patuh Beramal in operating marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing the Number of Customers and Murabahah Financing

MENGESAIKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

PT. MUHAMMADIYAH MATARAM

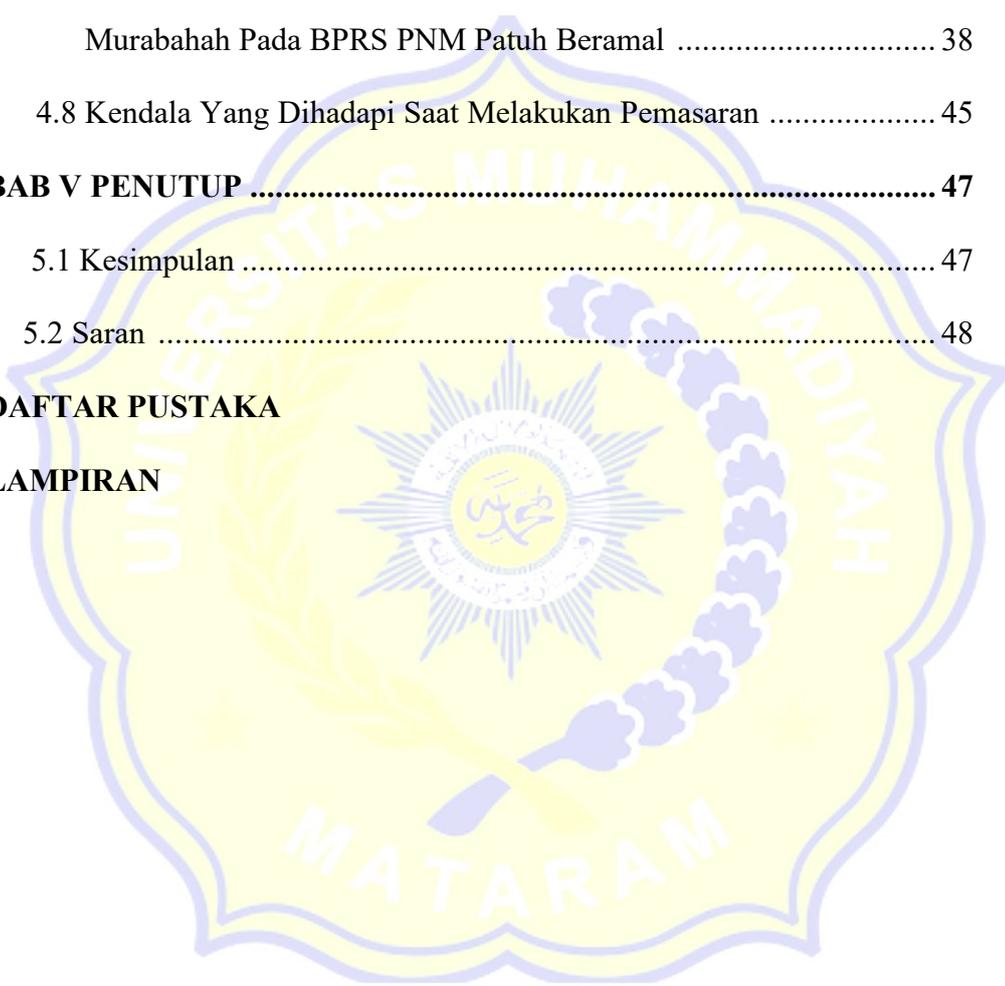


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PEBGESAHAN	iii
PERNYATAAN KASLIAN SKRIPSI	iv
PLAGIARISME.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.2.2 Strategi Pemasaran Bank	8
2.2.3 Tujuan Pemasaran.....	11

2.2.4	Bauran Pemasaran	12
2.3	Pembiayaan Murabahah	13
2.3.1	Rukun Dan Syarat Pembiayaan Murabahah	15
2.3.2	Jenis-jenis Murabahah	15
2.3.3	Karakteristik Pembiayaan Murabahah.....	16
2.3.4	Manfaat Dan Tujuan Murabahah.....	18
2.3.5	Skema Pembiayaan Murabahah	19
2.4	Nasabah	20
2.4.1	Ketentuan Murabahah Terhadap Nasabah.....	21
2.4.3	Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	22
2.5	Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III	METODEOLOGI PENELITIAN	30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Tempat Penelitian.....	30
3.3	Jenis Dan Sumber Data	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Teknik Analisis Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1	Sejarah Berdirinya BPRS PNM Patuh Beramal	28
4.2	Letak Geografis	29
4.3	Visi dan Misi BPRS PNM Patuh Beramal	29

4.4 Struktur organisasi BPRS PNM Patuh Beramal.....	30
4.5 Produk –produk BPRS PNM Patuh Beramal	31
4.6 Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada BPRS PNM Patuh Beramal	35
4.7 Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS PNM Patuh Beramal	38
4.8 Kendala Yang Dihadapi Saat Melakukan Pemasaran	45
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis antar bank semakin ketat, dan berbagai produk dan sistem bisnis dengan berbagai keunggulan kompetitif terus bermunculan. Situasi ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih menjaga keberlangsungan perusahaannya. Karena situasi ini menciptakan sistem persaingan baru di industri perbankan untuk menarik pelanggan, Day dan Wensley (1998) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif adalah bentuk strategi yang membantu perusahaan tetap bertahan. Oleh karena itu, perekonomian Indonesia khususnya industri perbankan memerlukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang berkembang antara industri perbankan dengan masyarakat sekitar.

Menurut Assauri (2012), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu memberikan arahan bagi upaya pemasaran suatu perusahaan, serta acuan dan penugasan pada setiap tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan, secara keseluruhan berubah.

Upaya pemasaran yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan harus dilandasi oleh filosofi pemasaran yang tepat, guna menentukan strategi pemasaran dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Setiap institusi, finansial atau tidak, memiliki cara tersendiri untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu saja dilakukan agar pelanggan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Untuk memenangkan persaingan dilakukan dengan

beberapa cara, salah satunya dengan memasarkan produknya melalui kampanye pemasaran, baik tradisional maupun digital.

Upaya pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, terutama untuk produk yang baru diluncurkan, biasanya untuk merebut hati konsumen. Di sisi lain, dalam jangka panjang, hal itu dilakukan untuk mempertahankan dan mempertahankan produk yang sudah ada (Kasmir, 2004, 59).

Dalam industri perbankan, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada persaingan bisnis yang semakin meningkat dalam perekonomian global. Tentu saja, mengikuti perkembangan pesat bank syariah, strategi perlu diperkuat. Secara khusus, bagian pemasaran akan menginstruksikan kegiatan pemasaran perusahaan pada setiap tingkatan dan kriteria alokasinya dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan. Kondisi persaingan yang selalu berubah. Ini telah berubah. Strategi pemasaran menjadi pionir bagi bank untuk memamerkan dan menjual keunggulan produknya, namun jika produk yang ditawarkan kalah bersaing dengan pesaingnya, maka strategi pemasarannya tidak optimal. Dengan tumbuh dan berkembangnya banyak bank syariah di NTB, BPRS PATUH BERAMAL merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dengan konsep Syariah. BPRS PATUH BERAMAL adalah BPR yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah, atau lebih dikenal sebagai bank tanpa bunga atau sistem bagi hasil. Meningkatkan pendapatan dan manfaat dengan menjadi sumber

pendanaan bagi pengembangan usaha di masyarakat yang kurang mampu secara ekonomi.

BPRS PNM Patuh Beramal yang dalam pengembangan perusahaannya tidak terlepas dari strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi . dalam proses pengoperasionalnya BPRS PNM Patuh Beramal terus menunjukkan nilai positif dengan berperan aktif membantu kalangan ekonomi mikro melalui kemudahan didalam memberikan pinjaman ataupun dalam pengelolaan dana tabungan dari masyarakat. Adapun produk yang dimiliki yaitu Tabungan Mudharabah, Deposit Mudharabah , pembiayaan mudharabah, pembiayaan marabahah, Gadai emas (rahn) dan sertifikasi guru.

Kegiatan produk penyaluran dana yang ditawarkan BPRS PNM Patuh Beramal yaitu pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana pihak perbankan menyediakan barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga yang diperoleh ditambah margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.

**Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah
Pada BPRS PNM Patuh Beramal**

Tahun	Debitur	Sisa pokok
		Jumlah
2020	525	Rp 47.960.368.273
2021	497	Rp 52.971.418.330

Sumber : BPRS PNM Patuh Beramal

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan murabahah meningkat pada tahun 2020, pada tahun 2021 akan terjadi penurunan jumlah nasabah yang dilakukan, rekening nasabah menjadi tidak aktif. Penurunan jumlah nasabah disebabkan oleh kurangnya keinginan nasabah terhadap faktor finansial dan ekonomi. Tabungan yang diterima nasabah berkurang dan hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari.

Salah satu taktik yang digunakan BPRS PNM Patuh Beramal adalah menangkap bola. Ambil bolanya, BPRS PNM Patuh Beramal, dimana tabungan dan cicilan pembiayaan nasabah diantar langsung ke nasabah. Hal ini sangat membantu nasabah karena sebagian besar nasabahnya tidak memiliki waktu untuk mengantarkan langsung ke BPRS PNM PATUH BERAMAL karena mereka bekerja dari pagi hingga malam bahkan hingga larut malam.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Pada BPRS PNM Patuh Beramal"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 4 Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah ?
- 5 Apa kendala yang dihadapi oleh BPRS PNM Patuh Beramal dalam melakukan kegiatan pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada BPRS PNM Patuh Beramal dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh BPRS PNM Patuh Beramal dalam melakukan kegiatan pemasaran.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh program studi Sarjana (S.AB) Administrasi Bisnis dari Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 2) Memperoleh tambahan pengetahuan yang relevan untuk meningkatkan kompetensi, kecerdasan intelektual dan emosional, serta mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram khususnya yang berada di Jurusan Perbankan, akan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi BPRS

Diharapkan hasil kajian tersebut dapat dijadikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan manajemen dalam pengambilan kebijakan atau keputusan keputusan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mencari sumber inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian.

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang masih relevan dengan penelitian ini namun berbeda.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
YAHYA SANI PRATAMA (2020)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAHDALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)	Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

<p>RIKY NURSAFITRI (2020)</p>	<p>STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KSPPSBMT HANADA QUWAISH KALISALAK KEBASEN,BANYUMAS</p>	<p>Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Hanada Kwaish untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk Murabahah yaitu strategi pick up ball. Pickup merupakan kegiatan para pemasar untuk menjalin hubungan dengan member yang datang kepada mereka untuk menjual produknya. Strategi lain yang digunakan adalah kerjasama institusi/instansi, razia pasar, layanan telepon dan SMS.</p>
<p>ANDRI SETIAWAN (2018)</p>	<p>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PT BPRS AMANAH INSAN CITA MEDAN</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap minat dan keputusan mengajukan pembiayaan murabahah adalah variabel produk.</p>

		<p>Variabel yang kurang berpengaruh adalah harga dan proses. Untuk lebih meningkatkan minat dan keputusan pembiayaan murabahah, maka strategi yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki proses pricing dan pemasaran.</p>
--	--	--

7 Landasan Teori

8 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu bisnis dengan harapan suatu unit bisnis dapat mencapai tujuannya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk memuaskan pelanggan melalui kombinasi produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

9 Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran suatu bank merupakan langkah yang perlu dilakukan dalam pemasaran produk/jasa perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan difokuskan pada fundraising, customer focus dan service improvement. Dengan demikian, strategi pasar merupakan poin penting dalam pemasaran bank syariah, strategi pasar dipahami sebagai definisi yang jelas tentang pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama bagi implementasi elemen strategis lainnya (Muhammad, 2005: 223) .

Strategi pemasaran suatu bank juga merupakan cara yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bank. Langkah-langkah yang harus Anda lakukan untuk mencapai tujuan ini adalah: (Suhardjono, 2005: 170)

1. Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kelas sosial dengan kebutuhan yang berbeda untuk layanan perbankan. Dengan demikian, melalui segmentasi ini, pasar yang heterogen dapat dibagi menjadi beberapa segmen yang homogen. Dari segmen pasar yang homogen, layanan yang dibutuhkan masyarakat dapat diidentifikasi. Setelah Anda memiliki segmen yang ingin dimasuki, langkah selanjutnya adalah membuat produk yang dibutuhkan segmen tersebut. Faktor utama yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Tingkat pendapatan masyarakat
- 2) Tingkat kepentingan
- 3) Tingkat status sosialnya

4) Tingkat brand awareness

2. Pasar sasaran

Target pasar adalah sekelompok pelanggan dalam suatu industri, sektor ekonomi, pasar, atau wilayah geografis yang memiliki karakteristik tertentu yang diinginkan dan dianggap perlu untuk mengalokasikan upaya pemasaran dan biaya untuk mengejar peluang bisnis baru atau ekspansi bisnis.

Tujuan dari penentuan target pasar adalah agar kredit dapat dilaksanakan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki bank secara lebih tepat sasaran sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal. Misalnya, target pasar adalah sekelompok karyawan yang penghasilannya masih sesuai untuk pinjaman konsumen cicilan bulanan.

3. Menentukan posisi pasar

Setelah pasar sasaran ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis persaingan di pasar sasaran. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi bank dan pesaing di pasar sasaran, dan kemudian menentukan cara terbaik untuk mengalahkan pesaing. Misalnya, menetapkan suku bunga rendah atau membebaskan biaya administrasi/negara.

4. Memasuki pasar

Setelah Anda mengidentifikasi posisi bank yang bersaing dengan posisi bank Anda, langkah selanjutnya adalah memilih strategi untuk memasuki pasar.

Ada beberapa cara untuk melakukannya:

1) Membeli bank lain

2) Kembangkan produk Anda sendiri, seperti kartu pembayaran tetap.

- 3) Melakukan kerjasama dengan bank lain, misalnya menyalurkan pinjaman dana pensiun melalui kantor pos, dll.

5. Mengembangkan bauran pemasaran

Setelah memasuki pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah menggunakan variabel yang berbeda untuk mempengaruhi reaksi pelanggan atau prospek Anda. Variabel ini adalah:

- 1) Pengembangan Produk Bank (Produk)
- 2) Penetapan harga jasa bank (price)
- 3) Penggunaan media promosi (promosi)
- 4) Penyaluran produk bank kepada masyarakat (tempat)

10 Tujuan Pemasaran

Sasaran pemasaran dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya hanya bersifat sementara dan selangkah menuju tujuan jangka panjang. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran, bisnis memiliki banyak kepentingan yang bersifat jangka panjang.

Kasmir (2005) menyatakan bahwa tujuan pemasaran umum bank adalah:

1. Maksimalkan konsumsi, yaitu mempromosikan dan merangsang konsumsi untuk menarik minat nasabah agar membeli produk yang disediakan bank.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan berbagai layanan yang diinginkan pelanggan.

3. Memaksimalkan pilihan (berbagai produk) dalam arti bank menawarkan jenis produk perbankan yang berbeda dan memungkinkan nasabah memiliki pilihan yang berbeda.
4. Maksimalkan kualitas hidup dengan menyediakan berbagai kemudahan bagi pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien

11 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengelola strategi pemasaran dimana keberhasilan perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dengan mengadopsi strategi bauran pemasaran yang berbeda (Ohy, 2010:163). Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Kombinasi yang terkandung dalam komponen-komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi.

Unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), antara lain sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar sasarnya. Produk memiliki banyak elemen termasuk variasi, kualitas, desain, merek, fitur kemasan, dan juga layanan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu aspek kunci dari kegiatan bauran pemasaran. Sangat penting untuk memperhatikan fakta bahwa harga memiliki

pengaruh besar pada perilaku produk dan layanan bank. Kesalahan dalam penetapan harga berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan. Bagi bank, terutama yang berdasarkan pemikiran tradisional, harga adalah bunga, biaya administrasi, ongkos dan ongkos, ongkos kirim, ongkos penagihan, sewa, ongkos dan biaya lainnya. Sedangkan harga menurut prinsip syariah adalah bagi hasil (Kasmir, 2004: 196).

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah segala macam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Tanpa promosi, nasabah tidak dapat berharap untuk mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan menarik kemungkinan baru untuk semua jenis produk yang ditawarkan. Pelanggan (Kasmir, 2004: 213).

4. Place

Strategi distribusi penting dalam komitmen perusahaan untuk mencapai tujuan dan melayani konsumen pada waktu yang tepat. Penundaan dalam distribusi dapat menghabiskan waktu perusahaan dan merampas peluang pesaing mereka. (Jurnal Elektronik: Mohamad Emir, 2018: 31).

12 Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah akad antara bank dengan nasabah dimana bank membiayai pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya oleh nasabah

dengan harga jual bank (harga beli bank ditambah margin keuntungan pada saat jatuh tempo). (Ahmed Rodoni dan Abdul Hamid, 2008: 1). 47).

Murabahah adalah akad jual beli yang disepakati antara Bank Syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan dana untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lain yang dibutuhkan nasabah, yaitu oleh nasabah dengan harga jual dari supplier yang akan dilunasi. + Margin pada waktu yang ditentukan sesuai kontrak.

Tujuan nasabah saat melakukan jual beli dengan bank adalah nasabah tidak memiliki uang tunai untuk bertransaksi langsung dengan pemasok. Dengan bertransaksi dengan bank (seperti halnya dengan lembaga keuangan), pelanggan dapat melakukan pembelian dan penjualan dengan pembayaran tetap atau cicilan. Jika murabahah dilakukan melalui pembayaran angsuran, maka akibat transaksi ini timbul piutang. Ini berarti bahwa penjual akan memiliki piutang tunai kepada pembeli sebesar transaksi, dan sebaliknya pembeli akan memiliki hutang moneter sebesar transaksi kepada penjual (Indonesia, 2003: 66).

Adapun landasan hukum pembiayaan Murabahah adalah firman Allah SWT sebagai berikut :

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

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

klausula-klausula yang bergantung pada keabsahan transaksi kedatangan/peristiwa dan tidak membatasi waktu.

14 Jenis-jenis Murabahah

Adapun Menurut Wiroso (2011) ada beberapa jenis Murabahah, sebagai berikut:

1. Murabahah tanpa pesanan Pada tipe ini dilakukan pembelian barang yang menjadi objek penjualan, ada yang baik dipesan atau tidak, dan jika barang tersebut tidak mencukupi maka penjual mencari barang tambahan. Barang yang dibeli berdasarkan stok minimal yang harus dijaga.
2. Murabahah berdasarkan pesanan Pengadaan barang untuk jenis penjualan ini (barang syariah sebagai pembeli) didasarkan pada pesanan yang diterima (Bank Syariah sebagai penjual). Jika tidak ada pesan, barang tidak akan dibeli. Pengadaan barang sangat tergantung pada proses jual beli. Hal ini dilakukan untuk menghindari masalah produk yang menumpuk dan tidak efisien (Wiroso, 2011: 170-174).

2.3.3 Karakteristik Pembiayaan Murabahah

Murabahah bisa dibuat berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dengan murabahah on order, bank membeli barang setelah menerima pesanan dari nasabah. Pada murabahah, bank syariah dapat berperan sebagai penjual dan pembeli. Syariah membeli barang dari pemasok untuk dijual kepada pelanggan.

Murabahah berdasarkan pesanan dapat mengikat atau tidak mengikat bagi pembeli untuk membeli barang yang dipesan. Murabahah, perintah yang mengikat, tidak memungkinkan pembeli untuk membatalkan pesanan. jika aset murabahah

yang dibeli oleh bank (sebagai penjual) dalam Perintah Pengikatan Murabahah mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada pembeli, maka penyusutannya menjadi tanggungan penjual (bank) dan penjual (bank). mengurangi nilai kontrak.

Pengumpulan dana di Mubarak juga dapat dilakukan dengan tunai atau pembagian. juga, di Mubarak, harga mungkin berbeda tergantung pada cara pembayaran Anda. bank dapat menawarkan diskon kepada pelanggan dalam kasus berikut:

1. Mempercepat pembayaran cicilan, atau
2. Melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo

Harga yang disepakati dalam murabahah adalah harga jual, tetapi harga beli harus diberitahukan. Jika bank menerima diskon dari pemasok, diskon tersebut menjadi hak nasabah. Jika diskon terjadi setelah kontrak, maka pembagian diskon akan didasarkan pada kontrak yang terdapat dalam kontrak.

1. Bank dapat antara lain, mewajibkan nasabah untuk memberikan jaminan atas piutang Murabahah berupa barang yang dibeli dari bank.
2. Bank dapat meminta nasabah urun sebagai uang muka pembelian pada saat akad, jika kedua belah pihak sepakat (Muthaher, 2012: 58-59).

Ketentuan Murabahah dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 4/DSN-MUI/IX/2000. Ketentuan murabahah kepada nasabah

1. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.

2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
6. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
7. Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka
 - a. jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
 - b. jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uangmuka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

2.3.4 Tujuan Dan Manfaat Murabahah.

Secara umum manfaat dari penyaluran pembiayaan murabahah dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama yakni bagi pihak Bank dan yang kedua bagi

pihak nasabah. Manfaat dari penyaluran pembiayaan murabahah bagi pihak Bank adalah pembiayaan murabahah merupakan salah satu bentuk alternatif penyaluran dana Bank Syariah, serta dengan penyaluran pembiayaan murabahah dapat diperoleh pendapatan dalam bentuk margin atau keuntungan tambahan yang telah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan awal antara pihak Bank dengan nasabah. Risiko yang harus diantisipasi dari pembiayaan murabahah diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Default atau kelalaian.
2. Fluktuasi harga komparatif.
3. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab.
4. Dijual, karena murabahah bersifat jual beli dengan hutang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang tersebut menjadi milik nasabah, dan nasabah bebas melakukan apa saja terhadap asset miliknya, termasuk untuk menjualnya, jika demikian, risiko untuk default akan besar.

2.3.5 Skema Pembiayaan Murabahah

1) Negosiasi

Dimulai dari pengajuan pembelian barang oleh nasabah. Nasabah menegosiasikan harga barang, margin, jangka waktu pembayaran dan besar angsuran perbulan dengan pihak bank mengenai barang yang diinginkan oleh nasabah. Pihak bank akan mengajukan persyaratan-persyaratan kepada nasabah.

2) Pembelian barang antara bank dengan supplier

Berdasarkan kesepakatan awal yang telah disetujui bersama, bank

kemudian membeli barang yang diinginkan oleh nasabah dari pihak pemilik barang/supplier. Bank seketika itu juga melakukan pembayaran kepada pemilik barang.

3) Akad jual beli antara bank dan nasabah

Setelah barang dikuasai oleh bank, bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah secara murabahah. Setelah segala akad ditandatangani oleh kedua belah pihak, bank kemudian menyerahkan barang kepada nasabah.

4) Bayar angsuran

Nasabah kemudian membayar angsuran sesuai kesepakatan yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cara menyicil sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang telah disepakati.

2.4 Nasabah

Pelanggan adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank (Kasmir 2008:94). Selama kampanye pemasaran, sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek biasanya memenangkan hati konsumen untuk peluncuran produk baru. Pada saat yang sama, dalam jangka panjang, produk yang ada perlu dipertahankan untuk bertahan. Untuk memperoleh konsumen atau pelanggan, terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan mereka harus diperhatikan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana seseorang merasa tidak ada, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus dan kebutuhan lainnya (Kasmir, 2015:74).

Adapun Jenis-Jenis Nasabah sebagai berikut:

- 2 Nasabah simpanan adalah nasabah yang menyetorkan dana dalam bentuk titipan pada bank berdasarkan kesepakatan bank dengan nasabah.
- 3 Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh kredit atau credit line berdasarkan prinsip Syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian perbankan dengan nasabah.

2.4.1 Ketentuan Murabahah Terhadap Nasabah

1. Pelanggan menyerahkan kepada bank permohonan dan perjanjian untuk membeli barang atau aset.
2. Jika bank menerima pesanan, maka bank harus terlebih dahulu membeli aset yang diwajibkan secara hukum dari pedagang.
3. Selanjutnya bank memberikan aset kepada nasabah, dan akad tersebut mengikat secara hukum, sehingga nasabah harus menerima aset (pembeli) sesuai dengan akad yang telah disepakati. Setelah itu, kedua belah pihak harus menandatangani kontrak penjualan.
4. Dalam transaksi ini, bank diperbolehkan untuk mewajibkan nasabah membayar terlebih dahulu pada saat menandatangani perjanjian pemesanan awal.
5. Jika setelah itu klien menolak untuk membeli barang, komisi bank yang sebenarnya harus dibayar dari uang muka.
6. Jika nilai uang muka lebih kecil dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta nasabah untuk mengganti kerugian yang tersisa.

7. Izinkan jaminan dalam murabahah untuk memungkinkan pelanggan untuk mengambil pesanan mereka dengan serius.
8. Dalam kasus murabahah, penagihan pada dasarnya tidak ada hubungannya dengan transaksi lain dari pelanggan dengan pihak ketiga tentang barang tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

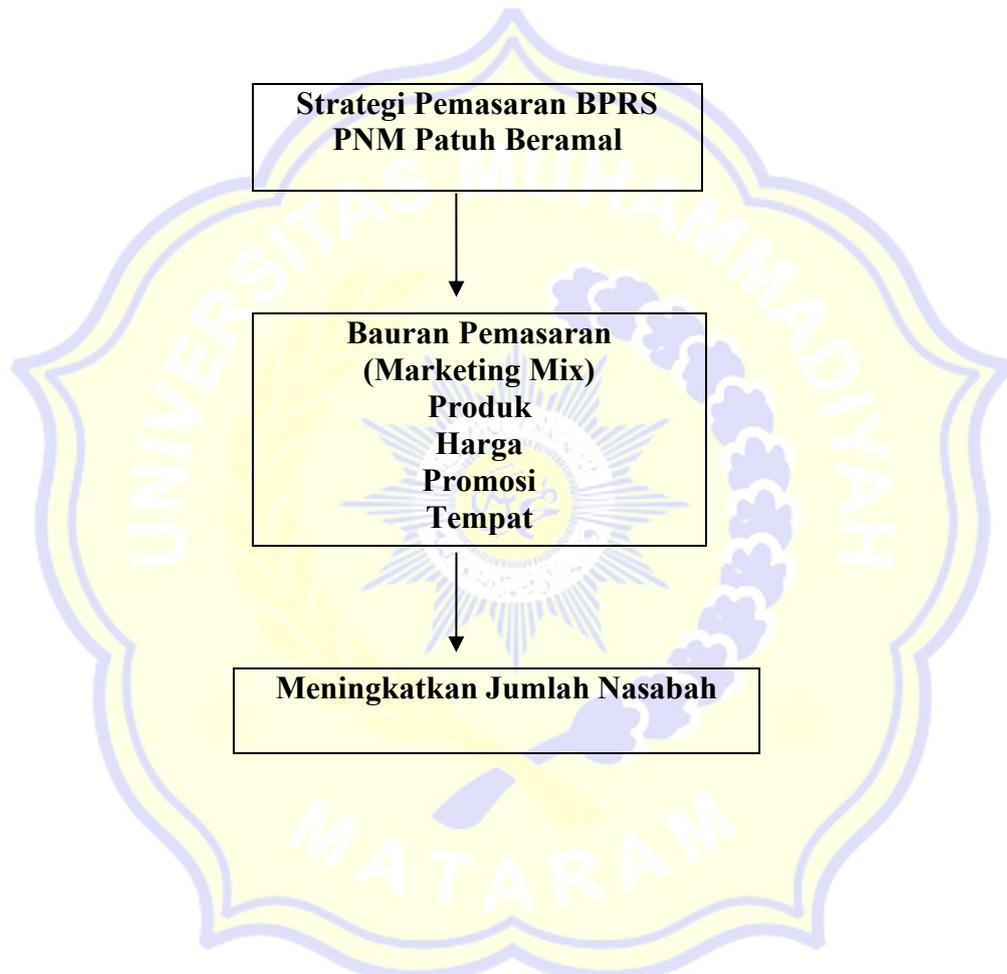
Tujuan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitatif berarti jumlah nasabah meningkat secara signifikan, dan secara kualitatif berarti nasabah produktif yang dapat menguntungkan bank. Faktor-faktor yang melatarbelakangi peningkatan jumlah pelanggan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Karyawan harus berpenampilan menarik baik dalam penampilan maupun ucapan agar tidak bosan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Merespon dengan cepat permintaan pelanggan, serta memproses dan melayani pelanggan dengan cepat, dengan pelayanan yang diberikan harus tepat dan cepat.
3. Ruang tunggu yang tenang dan nyaman, membuat pelanggan merasa kamarnya luas dan didekorasi dengan indah.
4. Brosur yang disediakan lengkap dan mampu menjelaskan semuanya sesuai dengan keinginan klien.
5. Keanekaragaman dan kelengkapan produk yang membuat pelanggan tertarik untuk berhubungan dengan perusahaan. Dalam satu lokasi, produk yang dijual

harus selengkap mungkin untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.

- Tempat komersial yang memberikan keamanan dan ruang parkir yang memadai untuk usaha tertentu (Kasmir, 2011: 324)

2.5 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis survei ini adalah survei lapangan dan juga dapat dianggap sebagai pendekatan yang luas untuk penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pinjaman murabahah di BPRS PNM Patuh Beramal.

Penelitian kualitatif itu sendiri, menurut apa yang dibangun setelah penelitian untuk membangun teori (nomosetika, mencari aplikasi umum), adalah fakta (perilaku, perilaku,) yang dilakukan oleh subjek penelitian di lingkungan alam Emic. makna kontekstual berdasarkan ucapan, sikap) (Halim, 2010: 77).

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di BPRS PNM PATUH BERAMAL Kota Mataram Jl. Sandupaya blokir no. 35, Bertais, Kec. Sandupaya, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diperoleh atau diperoleh. Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

3 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Bungin, 2001: 128). Sehingga hasil survei dan observasi dijadikan sebagai data primer.

4 Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141), sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari literatur, buku, dan dokumen yang dibaca, dipelajari, dan dipahami melalui media lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui berbagai data dari catatan, dokumen, laporan, dan berbagai referensi yang masih relevan dengan pertanyaan ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian ini, penulis menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Esterberg dalam (Sugiyono, 2017:126) menyatakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab, dan dapat membangun makna pada suatu topik tertentu.

2. Observasi

Pemantauan merupakan bagian dari pengumpulan data. Monitoring berarti mengumpulkan data di lapangan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476), dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mengambil data dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis, foto yang berupa laporan dan informasi, penunjang penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah menyelesaikan lapangan. Hasil studi

pendahuluan atau data pendukung yang akan digunakan untuk mengidentifikasi prioritas penelitian yang masih bersifat tentatif (Sugiyono 2016:50) dianalisis terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis lapangan.

Setelah mengumpulkan semua data, yang dapat peneliti lakukan adalah menganalisis data dari model Miles dan Huberman. Beberapa hal yang harus dilakukan selama analisis data menggunakan model ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Lexi J. Moleong 2013:98)

1. Data Reduction

Peneliti melakukan pengecekan dan pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh di lapangan. Sekarang peneliti perlu menyaring data dan menyesuaikannya dengan kebutuhan peneliti. Langkah reduksi ini membantu peneliti memahami fenomena yang sedang dipelajarinya. Dalam survei ini, data diperoleh dari informasi petugas bank. Peneliti pun semakin mudah mengumpulkan data karena data dirangkum dan diambil bagian utama untuk memberikan gambaran yang jelas.

2. Data Display

Penyajian data merupakan upaya peneliti untuk menyajikan data dalam penelitiannya. Data dapat disajikan dalam penelitian kualitatif dengan menyisipkan kutipan wawancara dalam teks penelitian. Dengan cara ini peneliti ingin menampilkan fakta-fakta yang diperoleh selama penelitian di lapangan (Sugiyono 2000: 240).

3. Conclusion Drawing

Menarik kesimpulan berarti menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti telah mencatat dari awal dan memberi makna atas apa yang dilihat dan diwawancarai, sehingga peneliti menarik kesimpulan dari reduksi data dan penyajian data berdasarkan luas dan banyaknya catatan lapangan (Lexi J. Moleong 2013:123).

