

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK  
PEMBIAYAAN IJARAH MULTIJASA DI BPRS  
MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :  
Tri Budi Utami  
NIM 210817214

Dosen Pembimbing:  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP 19750602200212003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Utami, Tri Budi.** 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Ijarah Multijasa Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, jurusan perbankan syariah. Pembimbing, Dr. Aji Damanuri, MEI.

**Kata Kunci:** *Ijarah* multijasa, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

*Ijarah* multijasa merupakan produk turunan dari akad *ijarah*, produk ini muncul karena perlu adanya bidang yang harus di kerjakan oleh bank syariah. Pada BPRS Mitra Mentari produk pembiayaan *ijarah* multijasa mengerjakan tiga bidang yang ditunjukkan untuk kebutuhan konsumtif yaitu: kesehatan, pendidikan, dan wisata religi. Sejak peluncuran produk pada tahun 2016-2020 baru ada dua pengajuan pembiayaan pada produk ini yaitu pada bidang pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan lokasi penelitiannya berada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan data tambahan lainnya yang diperoleh dari situs resmi entitas.

Hasil penelitian ini menyatakan strategi yang baik diperlukan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar yaitu melalui penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. BPRS Mitra Mentari menerapkan strategi pemasaran STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*). Namun dalam penerapannya belum ada *target* yang ditetapkan, karena masih stagnan pada semua pembiayaan. Masih ada beberapa kendala dalam pemasaran produk pembiayaan *ijarah* multijasa yang perlu dibenahi agar proses pemasaran dapat diterapkan sebagaimana mestinya

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tri Budi Utami

NIM : 210817214

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Ijarah Multijasa Di BPRS

Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 08 April 2021

Rebuat Pernyataan,  
  
BCAAJX069251911

Tri Budi Utami  
NIM: 210817214



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini merangkan bahwa skripsi atas nama:

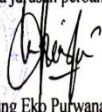
NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Tri Budi Utami	210817214	Perbankan Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN IJARAH MULTIJASA DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 08 April 2021

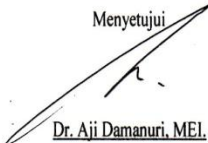
Mengetahui

Ketua jurusan perbankan syariah

  
A. A. Agung Eko Purwana, SE, MSI.

NIP. 197109232000031002

Menyetujui

  
Dr. Aji Damanuri, MEI.

NIP. 19750602200212003

Dr. Aji Damanuri, MEI.  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institute Agama Islam Negeri Ponorogo

### NOTA PEMBIMBING

#### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Saudari : Tri Budi Utami  
Kepada Yang Terhormat  
Kepala Jurusan Perbankan Syariah  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institute Agama Islam Negeri Ponorogo  
Di Ponorogo

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Setelah saya membimbing, meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim Skripsi saudara:

Nama : Tri Budi Utami  
NIM : 210817214  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Ijarah Multijasa Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dengan ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera diajukan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Ponorogo, 08 April 2021  
Pembimbing



Dr. Aji Damanuri, MEI.  
NIP. 19750602200212003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Ijarah  
Multijasa Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo  
Nama : Tri Budi Utami  
NIM : 201817214  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah  
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Perbankan Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. :  
NIP. 197801122006041002  
Penguji I  
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Sq. :  
NIP. 1072021119990320003  
Penguji II  
Dr. Aji Damanuri, MEI. :  
NIP. 19750602200212003

Ponorogo, 27 April 2021  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Budi Utami  
NIM : 210817214  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk  
Pembiayaan Ijarah Multijasa Di BPRS  
Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 06 Mei 2021



Tri Budi Utami  
NIM 210817214

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	10
B. Kajian Pustaka .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian .....	49
B. Lokasi/Tempat Penelitian .....	50
C. Data Dan Sumber Data .....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	51
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	53
F. Teknik Pengelolaan Data.....	55
G. Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB IV DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Data .....	57
B. Data.....	62



C. Pembahasan Penelitian .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia tentang bank perkreditan rakyat syari'ah. Dalam hal ini, nomor 11/29/PBI/2009. Tentang fasilitas pendanaan jangka pendek bagi teknis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada dasarnya sebagai lembaga keuangan syari'ah, BPRS dapat memberikan jasa-jasa keuangan yang serupa dengan bank-bank umum syari'ah. Bedanya adalah bank umum syari'ah dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dapat mengeluarkan uang giral berupa giro sedangkan BPRS tidak.

Dalam penerahan dana masyarakat, BPRS dapat memberikan jasa keuangan dalam berbagai bentuk antara lain: simpanan wadi'ah, fasilitas tabungan, dan deposito berjangka. Sedangkan dalam menyalurkan dana masyarakat BPRS dapat memberikan jasa-jasa keuangan antara lain: pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), pembiayaan berdasarkan prinsip jual-beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*) serta pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (*Ijarah*).<sup>1</sup>

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh

---

<sup>1</sup> Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 21.

setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah satu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>2</sup> Tujuan pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengenai di hati konsumen sehingga terjual dengan sendirinya.<sup>3</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menerapkan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah.

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi juga menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) sebagai upaya untuk mengomunikasikan konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk kedalam benak konsumen.<sup>4</sup>

Banyak pihak *marketing* yang belum menerapkan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) dalam memasarkan produk yang dimiliki dan sering langsung menyusun program bauran pemasaran

---

<sup>2</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Jakarta Salemba Empat, 2001), 5.

<sup>3</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, t.t.), 3.

<sup>4</sup>Wilson Arafat, *Menciptakan Efektivitas Dan Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, t.t.), 95.

tanpa tahu mengenai apa strategi *segmentasi* mereka, kemana *target* mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar, sehingga tidak sedikit yang melakukan error *positioning* seperti janji terlalu berlebihan, janji kerendahan, dan membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen.<sup>5</sup>

Adapun beberapa teori mengenai strategi pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*). *Segmentasi* adalah mensegmen (mengelompokkan) pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas masalah-masalah yang dihadapi, situasi pemakaian. Menurut Kotler dalam buku *The Real Power of Marketing Audit* mengatakan bahwa: “*segmentasi* pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.”<sup>6</sup>

*Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.<sup>7</sup> Sehingga *targeting* atau pasar sasaran adalah tahapan dimana perusahaan memilih

---

<sup>5</sup>Irma Yuliani, “Strategi Dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda,” *el-Buhuth*, 2, no. 1 (2019): 29.

<sup>6</sup>Arafat, *Menciptakan Efektivitas Dan Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, 95.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 2 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 105.

*segmen* pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

*Positioning* adalah unsur ketiga dari STP, dimana pasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing. Cara produk, merk, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara *relative* dibandingkan dengan para pesaing oleh saat ini maupun calon pelanggan. *Positioning* adalah mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki, dan relatif terhadap produk pesaing dipikirkan konsumen sasaran.<sup>8</sup>

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah dengan produk simpanan berupa tabungan dan deposito serta pembiayaan yang dikelola dengan prinsip syariah.<sup>9</sup> PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi. Pada perusahaan ini memiliki jenis produk simpanan dan pembiayaan. Dalam pelaksanaannya BPRS Mitra Mentari menggunakan akad *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *ijarah*.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia, 2011), 65.

<sup>9</sup> <https://mitrasyariahbank.com> (di akses pada tanggal 16 Maret 2021, jam 11:09).

Tabel 1.1  
Laporan Posisi Keuangan di BPRS Mitra Mentari

Tahun	Akad Pembiayaan		
	Murabahah	Musyarakah	Multijasa
2016	15,000	0	0
2017	7,401,373	0	6,543
2018	8,739,904	750,000	5,089
2019	9,717,729	320,000	67,500
2020	10,461,345	805,000	42,917

Sumber : [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)<sup>10</sup>

Jika dilihat dari tabel diatas multijasa menempati posisi paling akhir diantara pembiayaan *murabahah* dan *musyarakah* pada tahun 2020. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan dan perubahan gaya hidup di masyarakat saat ini, maka berkembang pula jenis pelayanan yang harus diberikan Bank Syariah yang dikenal dengan pembiayaan multijasa (*fee based service*). Multijasa merupakan produk turunan dari akad *ijarah*, produk ini muncul karena perlu adanya bidang yang harus di kerjakan oleh bank syariah. Pada BPRS Mitra Mentari produk pembiayaan multijasa mengerjakan tiga bidang yang ditunjukkan untuk kebutuhan konsumtif yaitu: kesehatan, pendidikan dan wisata religi.

Pada tabel diatas terlihat laporan posisi keuangan pembiayaan multijasa mengalami naik turun pada setiap tahunnya. Kondisi ini bisa terjadi karena tidak banyak

---

<sup>10</sup> <https://ojk.go.id/> (diakses pada tanggal 22 Februari 2021, jam 12:23).

masyarakat yang melakukan transaksi untuk keperluan yang berhubungan dengan jasa atau banyak masyarakat tidak memahami produk multijasa dengan akad *Ijarah*. Atau pun para calon nasabah tidak memenuhi syarat dan prosedur BPRS Mitra Mentari dan bisa jadi masalahnya karena dari internal bank. Pembiayaan multijasa merupakan produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas, sehingga peminatnya masih sedikit dan perlu adanya proses pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan unsur dimana pembiayaan multijasa yang kurang diminati karena dari target yang dilakukan. BPRS Mitra Mentari menyatukan atau menjadikan satu semua pembiayaan, sehingga ketika target sudah tercapai, maka pembiayaan yang masih kurang peminatnya, seperti pembiayaan multijasa tidak begitu dipermasalahkan.

Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu adanya strategi pemasaran yang baik dalam menyalurkan pembiayaan multijasa untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk. BPRS Mitra Mentari tentunya memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa agar konsumen ataupun nasabah tertarik untuk memilih pembiayaan ini sebagai solusi untuk melakukan pengajuan pembiayaan kesehatan, pendidikan dan wisata religi berdasarkan syariat Islam.

Maka berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Mitra Mentari



yang akan dijadikan faktor pendukung dan mengurangi hal yang menjadi penghambat pada proses pemasaran produk *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi dalam bidang kajian ilmu perbankan syariah terutama pada hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan *ijarah* multijasa, dan diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran penulis dalam hal meningkatkan pemasaran produk pembiayaan *ijarah* multijasa khususnya dan produk-produk yang ada pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### b. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) lainnya dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam untuk meningkatkan minat nasabah *ijarah* multijasa dan produk perbankan lainnya.

## E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan :Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori : Pada bab ini berisikan deskripsi teori dan kajian pustaka. Untuk deskripsi teori berisikan teori yang digunakan dalam penelitian, antara lain teori strategi pemasaran, dan *ijarah* multijasa.

Bab III Metode Penelitian : Pada Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Data dan Analisa : Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, pemaparan data, dan analisa untuk menjawab rumusan masalah yaitu: analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan analisis kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa.

Bab V Kesimpulan dan Saran : Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah, dan berisikan saran untuk pengembangan keilmuan dan perbaikan dalam penulisan hasil penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.<sup>2</sup> Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan menurut Siagian P. Sondang menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.<sup>3</sup>

Sedangkan strategi pemasaran syari'ah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), 1340.

<sup>2</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Citra Aditya Bakti, 2003), 55.

<sup>3</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 20.

diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.<sup>4</sup>

Strategi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini. Untuk meraih keunggulan persaingan diperlukan strategi yang andal.<sup>5</sup>

## 2. Pengertian Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

---

<sup>4</sup>Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 47.

<sup>5</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen strategi pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 197–98.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Kotler dalam buku *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkannya, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>7</sup> Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.

Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkunganpasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta

---

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

<sup>7</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. Kedua (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 6.

mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>8</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>9</sup>

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kegiatan komunikasi antara penjual (perusahaan, institusi atau perorangan) dalam menawarkan produk yang dijualnya kepada konsumen. Terciptanya sebuah produk awalnya teretus dari

---

<sup>8</sup>Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15.

<sup>9</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Keduabelas (Bandung: Alfabeta, 2016), 5.

kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam satu produk dapat menjadi sepuluh jenis atau lebih karena keragaman kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dapat disimpulkan melalui :

- a. Karakteristik pribadi
- b. Karakteristik fisik lingkungan
- c. Konteks individual
- d. Konteks lingkungan<sup>10</sup>

Strategi pemasaran memiliki tiga elemen penting yaitu *segmentasi, targeting dan positioning* (STP). Tujuan pokok strategi *segmentasi, targeting dan positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.<sup>11</sup> SIP adalah sebuah defisini untuk pengelompokan pasar, sasaran konsumen dari pengelompokan pasar dan image apa yang ingin dikenang konsumen dari produk perusahaan.

### 3. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian positioning menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik.

---

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 6–7.

<sup>11</sup>Tjiptono dan Diana, 94.



Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba mempersuasi dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>12</sup>

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah suatu rencana awal perusahaan terjun kedalam pemasaran. Tujuan pokok strategi *segmenting, targeting, positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut *determinan* (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi.<sup>13</sup>

Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat, yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu :

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan konsumen dalam berbagai macam cara tergantung pada faktor demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan); faktor geografis

---

<sup>12</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*, Cet. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 42.

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 211.

(Negara, wilayah, dan kota); faktor perilaku (waktu pembelian, pencarian manfaat, tingkat pemakaian) dan faktor psikografis (kelas sosial, gaya hidup). Jadi, *segmenting* merupakan proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi seorang sales akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Ada tiga target pasar yang akan dibidik oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Pasar sasaran yang akan dibidik adalah market share yang berupa pangsa pasar tempat bertemunya kepuasan konsumen dan produsen secara langsung (*market place*) serta pangsa pasar di *virtual market* atau pasar di dunia maya.
- 2) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada dipikiran konsumen-konsumen pemakai dan non pemakai (belum), yaitu *mind share* (pasar pikiran) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara rasional.
- 3) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada dihati atau benak konsumen, yaitu *heart share* (benak konsumen) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara emosional.

Jenis-jenis segmentasi pasar yang biasa digunakan untuk menentukan rencana strategi pemasaran adalah:

- 1) Segmentasi Geografis, Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit

geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.

- 2) Segmentasi Demografis, ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok dengan dasar faktor atau variabel demografi, yaitu usia, jenis kelamin, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, jenis pekerjaan, agama, ras, dan kewarganegaraan.
- 3) Segmentasi Psikografis, pada segmentasi ini pasar dibagi kedalam kelompok yang berbeda. berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Konsumen dalam kelompok yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.
- 4) Segmentasi Perilaku, ditentukan berdasarkan variabel-variabel perilaku yaitu peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, dan sikap terhadap produk.

b. *Targeting*

*Targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memfokuskan kegiatannya pada

beberapa bagian konsumen saja dan meninggalkan bagian lainnya.<sup>14</sup>

Kegiatan menetapkan pasar sasaran atau *targeting* ada dua, yaitu yang pertama:

1) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.
- c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumberdaya manusia termasuk ketrampilan yang dimiliki.

2) Memilih segmen

Menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dalam arti tidak ada perbedaan.
- b) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapata, tujuan, atau kepribadian.
- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

---

<sup>14</sup>Morissan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 70.

Kedua, ada beberapa alternatif untuk melakukan seleksi atau memilah pasar sasaran, yaitu:

1) *Product specialization*

Merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar. Sebagai contoh, jika sasaran perusahaan adalah masyarakat yang beragama Islam yang maka perusahaan dapat menawarkan produk-produk yang halal.

2) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam pikiran konsumen, sehingga memiliki penilaian tertentu.<sup>15</sup> *Positioning* adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen berpikir sesuatu mengenai produk dari perusahaan. Beberapa strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Atas Dasar Atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah

---

<sup>15</sup> Ibid., 72.

atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

2) Kesempatan Penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3) Menurut Pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya produk pembiayaan *ijarah* multijasa diperuntukkan pada tiga segmen, yaitu: pendidikan, kesehatan dan wisata religi.

4) Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing perusahaan, misalnya memosisikan produk bank menjadi satu-satunya produk yang terbaik.

5) Produk

Aspek-aspek yang dapat membuat produk dari perusahaan berbeda dengan perusahaan lain cukup banyak. mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan dan lain-lain.

4. Pembiayaan *Ijarah* Multijasa

a. Pengertian pembiayaan

Pembiayaan dalam Lembaga Keuangan Syariah diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*

- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah, salam, dan istisna*.
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*.
- 5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.<sup>16</sup>

Pembiayaan (*financing*) adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Menurut UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dalam pasal 1 nomor 12, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>17</sup>

b. *Ijarah*

*Ijarah* menurut etimologi berarti upah, sewa, jasa, dan imbalan.<sup>18</sup> Secara bahasa berasal dari kata

---

<sup>16</sup>A Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 191.

<sup>17</sup>Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Edisi 1 (Yogyakarta: Graha ilmu, 2012), 80.

<sup>18</sup>Ah. Azharudin Lathif, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), 120.

*al-ajru* yang berarti *al-iwadhu* (ganti), oleh karena itu, *al-tsawah* (pahala) dinamai *al-ajru* (upah).<sup>19</sup> Dalam bahasa Arab *al-ijarah* diartikan sebagai sesuatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian jumlah uang.

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional, pembiayaan *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayarn sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang. Bagi pihak yang menyewakan, diharuskan mempersiapkan barang atau jasa yang disewa dan bagi pihak yang menyewa barang atau jasa wajib memelihara barang yang disewa.<sup>20</sup>

Fatwa DSN No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah* memberikan pengertian akad *ijarah* yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai akad *ijarah* dalam Undang-undang Perbankan Syariah dan penjelasan dalam fatwa DSN terkait pembiayaan berdasarkan akad *ijarah* dapat dipahami bahwa dalam pembiayaan *ijarah*, bank tidak perlu membeli

---

<sup>19</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Cet. Ke-5 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 114.

<sup>20</sup>Osmad Muthaher, *Akuntansi perbankan syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 121–22.



dan membalik nama objek sewa yang akan di biayai dengan fasilitas pembiayaan *ijarah* tersebut.<sup>21</sup>

Menurut terminologi/istilah *ijarah* adalah akad sewa menyewa dengan mengambil manfaat sesuatu dari orang lain dengan membayar sesuatu dengan perjanjian yang telah ditentukan dengan syarat-syarat tertentu. Pembiayaan dengan akad *ijarah* dapat dilakukan dengan pola, yaitu:<sup>22</sup>

- 1) *Ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas sesuatu barang dan atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.
- 2) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*, adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik objek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.
- 3) *Ijarah Maushufah al-Dzimmah* adalah akad sewa menyewa atas manfaat suatu barang (*mandaat'ain*) dan atau suatu jasa (*'amal*) yang pada saat akad hanya disebutkan sifat-sifat dan spesifikasinya (kuantitas dan kualitas).

---

<sup>21</sup>Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, 213.

<sup>22</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah: dari teori ke praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 118.

c. Dasar Hukum *Ijarah*

1) Al-Quran

Artinya : “...Jika mereka menyusukan (anak-anakmu) untukmu, maka berikanlah mereka upahnya...”(QS. Thalaq :6)<sup>23</sup>

2) Hadist

Artinya :“Berikan upah pekerja sebelum keringatnya kering.”(HR. Ibnu Majah dari Ibn Umar).

Maksud dari hadits ini adalah bersegeralah menunaikan hak sipekerja setelah selesai pekerjaan baik pembayarannya dilakukan sebulan sekali.Karna menunda pembayaran gaji pegawai bagi majikan yang mampu adalah suatu kezholiman.

3) Al-Ijma’

Umat Islam pada masa sahabat telah berijma’ bahwa *ijarah* dibolehkan sebab manfaat bagi manusia.<sup>24</sup>

Landasan hukum *ijarah* dalam operasional adalah:

1) Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN/MUI/IV/2000 tentang *ijarah*.

a) UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

b) Lampiran 6 SK BI No. 32/34 SK BI No. 32/34/SK Tgl 12/05/99 Dir BI Tentang

<sup>23</sup>Al-Hikmah, Al-Qur’an Dan Terjemahnya, 591:6.

<sup>24</sup>Rachmat Syafe’i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 123–24.

Prinsip-prinsip Kegiatan Usaha Perbankan Syariah.

d. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Rukun dan Syarat *Ijarah* Rukun dan syarat *Ijarah* menurut AH. Azharuddin Lathif dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>25</sup>

1) Rukun *Ijarah*

Dalam Islam yang termasuk rukun *ijarah* adalah:

- a) Yang menyewakan dan yang mempersewakan harus memenuhi syarat sebagai berikut: berakal, dengan kehendak sendiri (bukan dipaksa), keadaan keduanya tidak bersifat *mubazir*, *baliqh* (sampai sediktnya berumur 15 tahun).
- b) Sewa, disyaratkan keadaan sewa harus diketahui dalam beberapa hal yaitu jenisnya, kadarnya, dan sifatnya.
- c) Syarat manfaat:
 

Manfaat yang berharga. Adakalanya karena sedikit manfaat, mengakibatkan manfaat itu menjadi tidak berharga menyewa manga untuk dicium baunya, sebab mangga adalah barang untuk dimakan.

  - (1) Keadaan manfaat dapat diberikan oleh orang yang mempersewakan.
  - (2) Diketahui kadarnya dengan jangka waktu seperti menyewa rumah satu bulan atau satu tahun.

---

<sup>25</sup>Lathif, *Fiqh Muamalah*, 122–24.

## 2) Syarat *Ijarah*

Sebagai bentuk transaksi, *ijarah* dianggap sah harus memenuhi rukun *ijarah* yaitu:

- a) *Sighat al-‘aqad* ( ijab dan qabul)
- b) *Al-‘awidayn* (kedua orang yang bertransaksi)
- c) *Al-ujrah* (upah atau sewa)
- d) *Al-munafi*’(manfaat sewa).

Adapun syarat-syarat yang dimaksud adalah:

- a) Kedua belah pihak yang berakad (penjual dan pembeli) harus menyatakan kerelaannya dalam melakukan transaksi *ijarah*. Bila diantara salah seorang diantara keduanya dengan cara terpaksa dalam melakukan transaksi, maka akad *ijarah* semacam ini tidak sah.
- b) Bagi kedua orang yang melakukan transaksi (akad), menurut ulama Syafi’iyah dan Hanabilah disyaratkan telah baliqh dan berakal. Oleh sebab itu, bagi orang yang belum baliqh dan tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila transaksinya menjadi tidak sah. Beda dengan ulama Hanafiyah dan Malikiyah, bahwa kedua orang yang bertransaksi itu tidak harus baliqh, namun anak yang *mumayyiz* (yang bisa membedakan) boleh melakukan transaksi *ijarah* dengan syarat adanya persetujuan dari walinya.
- c) Upah atau sewa dalam transaksi *ijarah*, harus jelas memiliki sifat tertentu Dalam mempunyai nilai yang bersifat manfaat.

Manfaat sewa harus diketahui secara sempurna, sehingga di kemudian hari tidak memunculkan perselisihan diantara keduanya. Apabila manfaat yang menjadi objek *ijarah* yang tidak jelas maka transaksinya tidak sah. Kejelasan manfaat itu dapat disampaikan dengan rinci beberapa manfaat yang menjadi objek *ijarah*.<sup>26</sup>

e. Macam-macam dan Sistem Transaksi *Ijarah*

1) Macam-macam *Ijarah*

Menurut ahli fiqih, dilihat dari segi objeknya akad *ijarah* dibagi menjadi dua macam, yaitu *ijarah* yang bersifat manfaat dan *ijarah* yang bersifat pekerjaan.<sup>27</sup>

a) *Ijarah* manfaat benda atau baring (*munafi' al-a'yan*) seperti sewa-menyewa. Toko, rumah, kendaraan dan pakaian. Apabila manfaat itu merupakan manfaat yang dibolehkan syara' yang untuk dipergunakan, maka para ulama fiqih sepakat menyatakan boleh dijadikan objek sewa-menyewa. Bentuk *ijarah* ini mirip dengan *leasing* (sewa) pada bisnis konvensional, pihak yang menyewa disebut *musta'jir* dan pihak yang menyewakan disebut *muajjir/mu'jir* dan biaya disebut *ujrah*. *Ijarah*

---

<sup>26</sup>Abu Azam Al Hadi, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo, 2017), 81–82.

<sup>27</sup>Muhammad, *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Salemba empat patria 2004), 113.

manfaat benda/barang dibagi menjadi tiga macam.

- (1) *Ijarah* benda yang tidak bergerak (*uqar*), yaitu mencangkup benda-benda yang tidak dapat dimanfaatkan kecuali dengan menggunakannya seperti sewa rumah untuk ditempati.
  - (2) *Ijarah* kendaraan baik tradisional maupun modern.
  - (3) *Ijarah* barang-barang yang bisa dipindah-pindahkan seperti baju, perabot dan tenda.
- b) Sedangkan *Ijarah* yang berupa manfaat manusia merupakan *ijarah* yang objeknya adalah pekerjaan atau jasa seseorang, pihak yang memperkejakan disebut *musta'jir* pihak pekerja disebut *ajr* dan upah yang dibayarkan disebut *ujrah*, seperti buruh bangunan, tukang jahit dan dokter. *Ijarah* jenis ini dibagi menjadi dua macam:
- (1) *Ijarah* manfaat manusia bersifat umum (*musytarok*) artinya pekerjaan atau jasa seseorang disewa manfaatnya oleh banyak penyewa, misalnya jasa dokter yang dapat disewa jasanya oleh banyak orang dalam jangka waktu tertentu.
  - (2) *Ijarah* manfaat manusia yang bersifat khusus (*al-khas*) yaitu seseorang yang disewa tenaga atau keahliannya untuk

waktu tertentu, misalnya pembantu rumah tangga.

## 2) Sistem Transaksi Ijarah

Seperti yang telah dijelaskan dalam pengertian ijarah, yaitu dimana system transaksi ini adalah system yang menggunakan akad (kontrak) dalam suatu pengertian manfaat. Kontrak atau perjanjian adalah akad yang secara harfiah berarti ikatan atau kewajiban, maksudnya mengadakan ikatan untuk persetujuan atau ikatan untuk memberi dan menerima bersama-sama dalam salah satu waktu. Artinya ikatan itu menimbulkan sesuatu yang harus dipenuhi.

Secara umum timbulnya *ijarah* disebabkan oleh adanya kebutuhan akan barang atau manfaat barang oleh nasabah yang tidak memiliki kemampuan keuangan. Dengan kata lain apabila nasabah memiliki kemampuan keuangan maka pemenuh akan kebutuhan barang atau manfaat barang akan dilakukan langsung oleh nasabah kepada pemilik barang (produsen) tanpa bank syariah.<sup>28</sup>

Dengan demikian, praktek *ijarah* yang terjadi pada aktivitas perbankan syariah, secara teknis merupakan perubahan cara pembayaran sewa dari tunai dimuka (bank dengan pemilik barang) menjadi angsuran (bank dengan nasabah)

---

<sup>28</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, edisi 1 (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), 234.

dan atau pengunduran periode waktu pembayaran disesuaikan dengan kemampuan nasabah atas biaya sewa yang telah dibayarkan dimuka (oleh bank).

Pendapatan yang diterima dari transaksi *ijarah* disebut *ujrah*. *Al-Ujrah* ialah imbalan yang diperjanjikan dan dibayar oleh pengguna manfaat sebagai imbalan atas manfaat yang diterimanya, penulis menjelaskan transaksi *ijarah* dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1

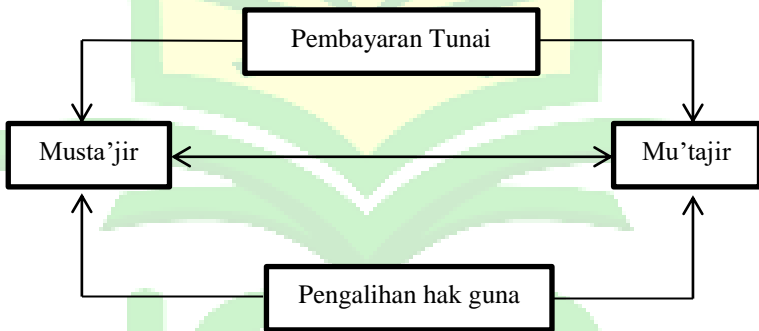
Skema Transaksi *Ijarah* Dengan Objek Manfaat Barang<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), 44.



Keterangan :

- a) Akad *ijarah* dilakukan oleh *musta'jir* (penyewa) kepada *mu'jir* (pemilik barang) untuk membicarakan perihal, spesifikasi harga, jangka waktu penyewaan atas barang yang akad disewa.
- b) Pembayaran *ijarah* dilakukan oleh *musta'jir* sebagai penyewa barang kepada *mu'ajir* sebagai pemilik dana.
- c) *Mu'jir* menyerahkan barang kepada *musta'jir* untuk digunakan dan diambil manfaatnya.
- d) Setelah berakhir masa sewa maka *musta'jir* mengembalikan barang yang telah digunakan kepada *mu'jir*.



Gambar 2.2

Skema Transaksi Ijarah dengan Objek Manfaat tenaga/Jasa<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Ibid., 44.

Keterangan:

- a) Akad *ijarah* dilakukan dengan *muta'jir* (penyewa) kepada *mu'ajir* (pemilik barang) untuk membicarakan perihal, spesifikasi harga, jangka waktu penyewaan atas barang yang akad disewa.
  - b) *Musta'jir* melakukan pembayaran secara tunai kepada *mu'ajir*.
  - c) Kemudian menyerahkan pengalihan pengguna hak guna tenaga kepada *mu'ajir*.
- f. Ketentuan Objek *Ijarah*
- Sebagaimana yang tercantum dalam fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Ijarah* terdapat ketentuan-ketentuan mengenai objek *ijarah*, yaitu:
- 1) Objek *ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang atau jasa.
  - 2) Manfaat barang harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
  - 3) Pemenuhan manfaat harus yang bersifat dibolehkan.
  - 4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah.
  - 5) Manfaat harus dikenali secara fisik sedemikian rupa untuk menghilangkan ketidaktahuan (jahalah) yang akan mengakibatkan sengketa.
- g. Pembiayaan Multijasa
- Ijarah* multijasa adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau jasa antara

pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.<sup>31</sup>

Pembiayaan Multijasa merupakan pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Dalam fatwa DSN sendiri pembiayaan Multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad *Ijarah* atau *kafalah*. Keuntungan yang diperoleh dari kedua pembiayaan multijasa tersebut berbentuk imbalan jasa (*ujrah*) atau fee.

Besarnya *ujrah* atau fee harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal, bukan dalam bentuk presentase. Pembiayaan multijasa merupakan fasilitator pembiayaan konsumtif berupa pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah, dalam hal ini BPRS kepada pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit unit*). Dalam hal ini masyarakat yang membutuhkan dana yang diperoleh dari masyarakat pula, yaitu masyarakat yang menitipkan uangnya atau dana yang ada di lembaga keuangan syariah.

Multijasa terdiri dari dua kata, yaitu multi yang berarti banyak, bermacam-macam dan jasa yang berarti perbuatan yang berguna atau bernilai bagi orang lain, manfaat. Jadi multijasa adalah suatu

---

<sup>31</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 150.

perbuatan atau manfaat yang bermacam-macam gunanya bagi orang lain.

1) Dasar Hukum Pembiayaan Multijasa

a) Fatwa DSN-MUI Pembiayaan Multijasa

Menurut fatwa DSN-MUI, pembiayaan multijasa adalah pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. DSN-MUI memandang perlu menetapkan membuat fatwa tentang pembiayaan multijasa sebagai pedoman transaksi tersebut agar sesuai dengan prinsip syariah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan jasa.

Fatwa ini ditetapkan dari hasil Rapat Pleno DSN-MUI pada tanggal 11 Agustus 2004 dan dibuat karena datangnya surat permohonan dari Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 28 April 2004 dan dari Bank Danamon. Fatwa ini substansi dari Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah* dan No. 11/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Kafalah*.

Dalam fatwa No. 44/DSN-MUI/VII/2000 tentang Pembiayaan Multijasa, terdapat beberapa ketentuan yaitu sebagai berikut:

b) Ketentuan Umum

- (1) Pembiayaan Multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad *ijarah* atau *kafalah*.
- (2) Dalam hal Lembaga Keuangan Syariah menggunakan akad *ijarah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa *Ijarah*.
- (3) Dalam hal Lembaga Keuangan Syariah menggunakan akad *kafalah*, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa *kafalah*.
- (4) Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, Lembaga Keuangan Syariah dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau fee.
- (5) Besar *ujrah* atau fee harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk presentase.

c) Penyelesaian Perselisihan

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

d) Ketentuan Penutup

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan, jika dikemudian

hari ternyata terdapat kekeliruan, akan dirubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.<sup>32</sup>

## B. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran sebagai perbandingan dan pembelajaran, penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara, Mahendro Arifianto, 2016.	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran	Objek penelitian ini adalah pembiayaan Mikro Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara, sedangkan objek peneliti	Dalam memasarkan pembiayaan mikro Bank Syari'ah Mandiri menekankan pada strategi pemasaran promosi, <i>personal selling</i> , penjelasan seputar

<sup>32</sup>Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/VII/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa.

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
			<p>adalah produk pembiayaan <i>ijarah</i> multijasa di BPRS Mitra. Pada penelitian Mahendro menggunakan teori pemasaran kasmir, sedangkan peneliti menggunakan teori pemasaran Philip Kotler.</p>	<p>produk dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan strategi pemasaran harus ada organisasi khusus untuk mengatasi strategi pemasaran yang terdiri dari AMM (Administra-si Marketing Mikro), PMM (Pelaksana Marketing Mikro), yang bertanggung jawab</p>

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
				kepada KWM (Kepala Warung Mikro) dan KWM Bertanggung jawab kepada SBM (Sub Branch Manager). <sup>33</sup>
2.	Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga,	Sama-sama menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i> .	Objek penelitian pada produk pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga,	Dalam segmenting BMT lebih menekankan pada <i>segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi tingkah</i>

<sup>33</sup> Mahendro Arifianto “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Di Bank Syari’ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016)



No	Judul, Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
	Elmy Nor Amaliya, 2018		sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya pada produk pembiayaan <i>ijarah</i> multijasa di BPRS Mitra Mentari. Pada penelitian	laku. Dalam menentukan targetnya KSPPS BMT ANDA Cabang Salatiga menggunakan strategi sasaran yang tidak diferensiasi ( <i>undifferentiated target</i> ). Dalam <i>positioning</i> KSPPS BMT ANDA Cabang Salatiga memposisikan dirinya berdasarkan atribut.

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
				<p>Perkembangan pencairan produk pembiayaan mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada peningkatan anggota pun KSPPS BMT ANDA Cabang Salatiga mengalami peningkatan jumlah yang banyak.<sup>34</sup></p>
3.	Analisis	Sama-	Objek	Dalam

<sup>34</sup> Elmy Nor Amaliya “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Pembiayaan Di KSPPS BMT Anda Cabang Salatiga” (skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga 2018)

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan), Sella Anjarsari, 2019.	sama membahas tentang strategi pemasaran	penelitian ini adalah produk pembiayaan <i>murabahah</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian produk pembiayaan multijasa. Penelitian Sella menggunakan teori M. Syakir Sula, sedangkan penelitian ini	memasarkan sebuah produknya BPRS Metro Madani menggunakan bauran pemasaran seperti 4P, <i>Product, Price, Place dan Promotion</i> . Dalam tinjauan Ekonomi Islam pelaksanaan pembiayaan <i>murabahah</i> yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Cabang

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
			menggunakan teori Philip Kotler.	Jatimulyo Lampung Selatan sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam. <sup>35</sup>
4.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Ijarah</i> Multijasa Dalam Program Asuransi BMT	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran dan produk pembiayaan yang	Objek penelitian menggunakan produk pembiayaan <i>ijarah</i> multijasa asuransi sedangkan	Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Marhamah adalah dengan menawarkan

<sup>35</sup> Sella Anjarsari, Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan) (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
	Marhamah Wonosobo, Any Rizkia Putri, 2019.	diteliti sama.	peneliti menggunakan objek penelitian pada produk pembiayaan <i>ijarah</i> multijasa pada program kesehatan, pendidikan, dan wisata religi. Pada penelitian Any Rizkia menggunakan teori Muhammad Syakir Sula, sedangkan	program asuransi Ta'awun kepada anggota-anggota pembiayaan BMT Marhamah untuk kepentingan sesama anggota, sehingga masyarakat sering mengabaikan adanya risiko tertanggung setiap harinya. Pemasarannya pun masih bersifat manual

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
			penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler.	antar anggota BMT Marhanah. <sup>36</sup>
5.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh), Annisa Humaira, 2019	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran	Pada penelitian Objek penelitian menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah (Studi pada PT. BNI Kantor Cabang Banda Aceh), sedangkan	Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan PT. BNI Syariah yang paling efektif adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagi-

<sup>36</sup> Any Rizkia Putri “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah Multijasa Dalam Program Asuransi BMT Marhamah Wonosobo”(Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
			<p>penelitian ini menggunakan objek produk pembiayaan <i>ijarah</i> multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pada penelitian Annis Humaira menggunakan teori pemasaran Sofjan Assauri, sedangkan pada penelitian ini menggunakan</p>	<p>kan brosur secara langsung ke masyarakat yang mengedepankan pelayanan yang optimal serta menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak dalam segala kegiatan operasionalnya, sehingga adanya peningkatan nasabah pada produk pembiayaan KPR Syarih</p>

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
			kan teori Philip Kotler	di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. <sup>37</sup>
6.	Analisis strategi pemasaran Griya IB Hasanah dengan pendekatan STP pada akad Musyarakah Mutanaqisah (Studi PT. BNI Syariah, tbk. Kantor Cabang Makassar), Nurfaedah,	Sama-sama menggunakan strategi pemasaran	Objek penelitian adalah pemasaran Griya IB Hasanah menggunakan akad Musyarakah Mutanaqisah di BNI Syariah, sedangkan pada penelitian ini	Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dengan menerapkan segmentasi pasar, targeting dan positioning sehingga calon nasabah yang

<sup>37</sup> Annisa Humaira yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kpr Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019 M/1440 H).



No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
	2020.		mengguna-kan objek penelitian produk pembiayaan <i>ijarah</i> mutijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian dari Nurfaedah mengguna-kan teori milik Buchari Alma, sedangkan peneliti mengguna	menjadi target pasar dapat tercapai. Saat ini pihak bank BNI Syariah fokus pada masyarakat menengah keatas agar <i>market share</i> dapat meningkat. <sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Nurfaedah yang berjudul “Analisis strategi pemasaran Griya IB Hasanah dengan pendekatan STP pada akad Musyarakah Mutanaqisah (Studi PT. BNI Syariah, tbk. Kantor Cabang Makassar),” (Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2020).

No	Judul. Tahun, Nama	Persamaan	Perbedaan	Keterangan
			kan teori <i>ijarah</i> multijasa.	



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>1</sup> Pada penelitian deskriptif ini peneliti hendak menggambarkan suatu gejala (fenomena) atau sifat tertentu, tidak untuk mencari atau menerangkan keterkaitan antar variabel.<sup>2</sup>

Jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian kualitatif *studi kasus*, yaitu deskripsi intensif dan analisis fenomena tertentu atau satuan sosial individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Jenis penelitian studi kasus ini digunakan karena peneliti dapat menggali data yang bersumber dari data yang berhubungan dengan proses pemasaran menggunakan strategi STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) dalam upaya meningkatkan produk pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

---

<sup>1</sup>Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, Cet. ke-4 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 3.

<sup>2</sup>Sanjaya Wina, *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 59.

## **B. Lokasi/Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang berlokasi di Jl. Sultan Agung Nologaten Kabupaten Ponorogo. Alasan pemilihan tempat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera karena merupakan kantor pusat yang terletak di jalan utama menuju pusat kota, dan aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi.

Dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah dijangkau menjadikan salah satu alternatif masyarakat yang berada di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan memudahkan bagi nasabah yang tidak berkenan datang langsung ke kantor untuk setoran dan penarikan dana karyawan *marketing* siap untuk datang kerumah, instansi dan tempat usaha nasabah.

## **C. Data dan Sumber Data**

### **1. Data**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus untuk menganalisis strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) dan kendala-kendala dalam pemasaran produk pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder dan primer. Sumber data sekunder diperoleh dari laporan keuangan BPRS Mitra yang dipublikasikan di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sedangkan sumber data primer dalam penelitian ini

berupa data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu Direktur Utama, Direktur, pihak *marketing*, dan Petugas Lapangan Mikro (PLM) di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu mulai wawancara dan observasi.

##### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>3</sup> Peneliti akan melakukan penelitian mengenai produk pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur karena ingin mendapatkan informasi terkait dengan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari melalui Direktur Utama, Direktur, pihak *marketing*, dan Petugas Lapangan Mikro (PLM) di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga dari proses wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 23 (Bandung: Alfabeta, 2016), 231.

## 2. Teknik Observasi

Sebuah kegiatan dari seorang peneliti untuk memperoleh sebuah data yang mengharuskan turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, dan peristiwa.<sup>4</sup> Adapun macam-macam observasi yaitu Observasi partisipatif, Observasi terstruktur atau tersamar dan Observasi tak terstruktur. Objek pada penelitian ini adalah pembiayaan *ijarah* multijasa. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terstruktur atau tersamar, dimana peneliti terstruktur sedang mengumpulkan data mengenai peningkatan jumlah pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari dilihat dari laporan keuangan yang di publikasikan pada Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan pengamatan pada BPRS Mitra Mentari untuk mendapatkan data yang valid.

## 3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sehingga akan memperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini, dokumentasi berasal dari rekaman proses wawancara antara peneliti dan narasumber, dan foto kegiatan wawancara peneliti.

---

<sup>4</sup> Ibid., 274.

<sup>5</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian kualitatif* (Jakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 158.

## E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan realibilitas.<sup>6</sup> Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah kriteria tertentu ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian.<sup>7</sup> Dalam keabsahan data diadakan pengecekan dengan teknik :

### 1. Ketekunan/keajegan pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.

Hal itu berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ia menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini peneliti mengadakan pengamatan terhadap pembiayaan *ijarah* multijasa,

---

<sup>6</sup> Ibid., 324.

<sup>7</sup> Ibid., 326.

<sup>8</sup> Ibid., 329-330.

dan membatasi permasalahan dengan menganalisis jawaban pada rumusan masalah. Kemudian menganalisis secara akurat mulai dari awal hingga akhir saling berkesinambungan.

## 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



Pada penelitian ini membandingkan antara data yang di publikasikan dengan hasil wawancara antara satu narasumber dengan narasumber yang lain mengenai pemasaran produk pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan menganalisisnya menjadi suatu produk penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan nantinya.

#### **F. Teknik Pengolahan Data**

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu, pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).<sup>9</sup>

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang diberikan Miles

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020), 25.

dan Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, meliputi:

### 1. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

Data pada penelitian ini di sajikan dengan menggabungkan antara data dan teori yang berkaitan dengan penelitian agar dapat memberikan informasi kepada yang mudah dibaca dan dipahami oleh peneliti sendiri khususnya dan pihak akademisi.

### 2. Penarikan kesimpulan

Peneliti menarik kesimpulan data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode induktif yang penarikan kesimpulan yang dinilai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan umum.



## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mitra Mentari**

PT BPRS Syariah Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No 11 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin Usaha PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016.

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan AUM lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), sekolah dasar, sekolah menengah-lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

Sebagai salah satu amal usaha paling “bungsu” di Kab. Ponorogo, Bank Mitra Syariah saat ini digawangi oleh 25 karyawan yang merupakan kader-kader terbaik persyarikatan, dengan komitmen menjalankan Pedoman Hidup Islami Warga Muhammadiyah, dimana masing-masing insan harus profesional dalam menjalankan pekerjaan juga dituntut menjalankan misi utama Muhammadiyah itu dengan sebaik-baiknya sebagai misi da'wah.<sup>1</sup>

## 2. Motto, Visi, Misi dan Tujuan BPRS Mitra Mentari

BPRS mitra mentari sejahtera ponorogo memiliki motto “*menebar manfaat sesuai syariat*” dengan visi BPRS Mitra Mentari sejahtera ponorogo “*menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di jawa timur bagian barat*”, dan misi BPRS mitra mentari

---

<sup>1</sup> Company Profil, BPRSMitraMentariSejahteraPonorogo, 2.

sejahtera ponorogo “*membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di jawa timur*”. Sedangkan tujuan berdirinya BPRS mitra mentari sejahtera ponorogo adalah “*menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat islam di wilayah kabupaten ponorogo*”.<sup>2</sup>

### 3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

#### a. Dewan Komisaris

- 1) Komisaris Utama yaitu Moch Edy Prayitno, SE, MBA, MH, QIA, CIRBD., beliau pernah bekerja sebagai Direktur Operasi di Pegadaian tahun 2008 s.d 2013.
- 2) Komisaris yaitu Dr. Sulton, M.Si., beliau pernah bekerja sebagai Rektor di Universitas Muhammadiyah Ponorogo sejak tahun 2008 s.d Juni 2020.

#### 3) Dewan Direksi

##### a) Direktur Utama

Rudi Candra Setiawan, ST., beliau pernah bekerja di BRI, BRI Syariah dan direktur PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

##### b) Direktur

Kiki Rismayati, SE., beliau pernah bekerja di Bank Mega Syariah, CIMB Niaga, kabag.

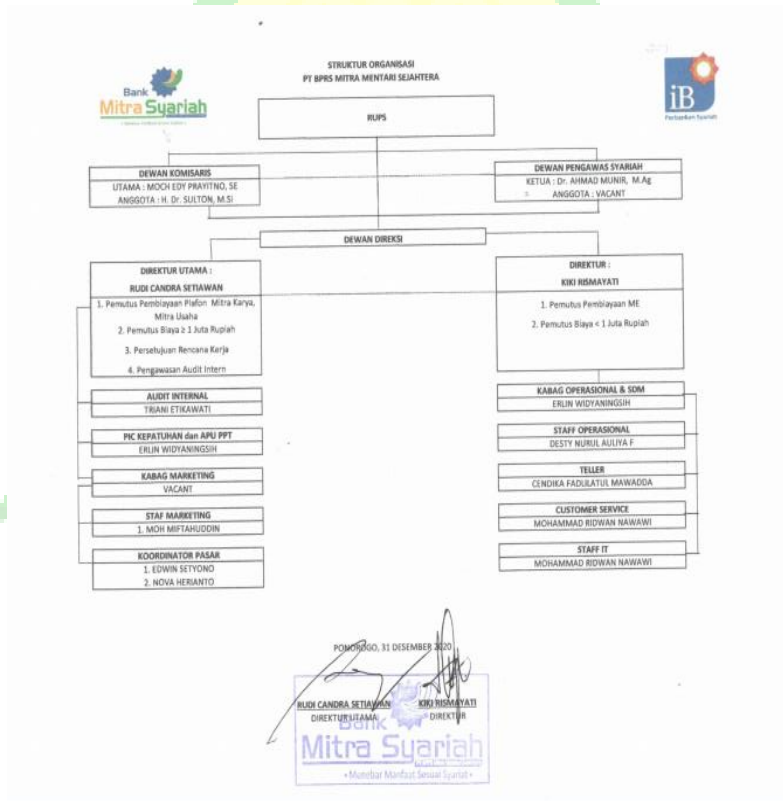
---

<sup>2</sup> BPRSMitraMentari, <https://mitrasyariahbank.com.>, (diakses pada tanggal 13 Desember 2020).

Operasional dan kabag. Marketing PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

c) Dewan Pengawas Syariah

Dr. Ahmad Munir, M.A., beliau adalah dosen dan Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Islam.



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT BPRS Mitra Mentari

#### 4. Jenis Produk PT. BPRS Mitra Mentari

Produk yang ditawarkan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera, antara lain:

##### a. Simpanan

- 1) Tabungan Mitra iB Tabungan yang bersifat titipan dengan skema wadiah. (Memo Produk Nomor 001/MEMO- DIR/XII/2016).
- 2) Tabungan Mitra Ekspres iB Tabungan harian khusus untuk pedagang pasar tradisional bersifat titipan dengan menggunakan akad wadiah. (Memo Produk Nomor 005/MEMO/MMS.DIR/V/2019).
- 3) Tabungan SimPel iB Tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini (Memo Produk Nomor 006/MEMO.DIR/VII/2019).
- 4) Tabungan GAUL iB (plan launching tahun 2020) adalah tabungan berencana yang diperuntukkan bagi generasi millennial usia 17-35 tahun dalam memenuhi kebutuhannya.
- 5) Deposito Mitra iB Tabungan berjangka dan berbagi hasil dengan skema Mudharabah Mutlaqoh. (Memo Produk Nomor 002/MEMO- DIR/XII/2016).

##### b. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Mitra Karya iB Pembiayaan yang hanya diperuntukkan bagi instansi yang sudah



menjalin kerja sama (MOU) dengan PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Sistem pembayaran angsurannya potong gaji melalui masing-masing bendahara instansi. (Memo Produk Nomor 003/MEMO- DIR/XII/2016).

- 2) Pembiayaan Mitra Usaha iB Pembiayaan untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha yang bisa di analisa oleh Bank. (Memo Produk Nomor 004/MEMO-DIR/XII/2016).
- 3) Pembiayaan Mikro Ekspres iB Pembiayaan dengan plafond Rp.1-3 juta yang diperuntukkan bagi nasabah Tabungan Mitra Ekspres iB di pasar-pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhannya dengan jangka pendek. Produk ini, sebagai salah satu bentuk perjuangan dakwah ekonomi-sosial, karena memiliki tujuan luhur yaitu mengentaskan transaksi rente dan ribawi di pasar-pasar tradisional yang saat ini masih di dominasi oleh bank harian atau awam disebut bank thitil atau bank plecit. (Memo Produk Nomor 003/SK-DIR/XII/2018) .
- 4) Pembiayaan Mitra Umrah iB Pembiayaan untuk kepentingan pengurusan ibadah umrah untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha yang bisa dianalisa oleh Bank. (Memo Produk Nomor 009/MEMO- DIR/IV/2017).

PONOROGO

## B. DATA

### 1. Analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Perusahaan perlu menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka memasarkan produk maupun jasa. Produk-produk perbankan syariah merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perbankan khususnya BPRS Mitra Mentari karena dengan hal tersebut akan memperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank, sebaliknya jika pengolahannya tidak baik, maka akan menimbulkan permasalahan berhentinya usaha bank.

Pemasaran menjadi sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang mereka promosikan. Melihat ketatnya persaingan bank syariah membuat setiap bank harus bergerak cepat dalam memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan maksud memaksimalkan profit dan menambah citra perusahaan.

Mengenali pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran. Mengenali pasar dapat mengetahui potensi konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dalam menganalisa dan menyusun strategi pemasaran untuk suatu produk, perusahaan

harus menentukan terlebih dahulu apa dan siapa pasar yang akan dimasuki. Berdasarkan pernyataan tersebut, strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Dalam dunia pemasaran, ada beberapa hal yang harus diperhatikan BPRS Mitra Mentari untuk melakukan segmentasi pasar yang tujuannya agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil. Pembagian kelompok pasar didasarkan pada kebutuhan, karakteristik dan perbedaan perilaku bauran pemasaran yang berbeda. Dengan segmentasi seorang sales akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Ada tiga target pasar yang akan dibidik oleh perusahaan, ketiga target pasar tersebut yaitu :

- 1) Pasar sasaran yang akan dibidik adalah market share yang berupa pangsa pasar tempat bertemunya kepuasan konsumen dan produsen secara langsung (*market place*) serta pangsa pasar di *virtual market* atau pasar di dunia maya. Menurut Rudi Candra Setiawan selaku Direktur Utama “Multijasa adalah produk turunan dari *ijarah*, multijasa muncul karena ada 3 bidang yang harus digarap oleh bank umum maupun

BPRS yaitu: pendidikan, kesehatan dan wisata religi”.<sup>3</sup>

- 2) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada dipikiran konsumen-konsumen pemakai dan nonpemakai (belum), yaitu *mind share* (pasar pikiran) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara rasional. Menurut Miftahuddin selaku Staff *marketing* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

“Di BPRS Mitra Mentari ada namanya plm (petugas lapangan mikro) yang bertugas mencari nasabah di setiap pasar yang telah ditentukan oleh kantor. PLM menawarkan dengan menciptakan kebutuhan dengan mewujudkan objek apa yang dibutuhkan, bukan berapa yang dibutuhkan.”<sup>4</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Rudi Candra Setiawan selaku Direktur Utama “di BPRS Mitra Mentari itu sistemnya “sampean butuh opo? (apa yang anda butuhkan?)”, bukan berapa yang anda butuhkan”.<sup>5</sup>

- 3) Pasar sasaran yang dibidik berupa apa yang ada dihati atau benak konsumen, yaitu *heart share* (benak konsumen) yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli secara emosional. Menurut

<sup>3</sup> Rudi Candra Setiawan, *wawancara*, 14 April 2021.

<sup>4</sup> Miftahuddin, *wawancara* 16 November 2020

<sup>5</sup> Ibid.

Miftahuddin selaku Staff *marketing* “Menawarkan objek setiap hari, hingga nasabah terngiang-ngiang dan mengajukan pembiayaan kepada kita.”<sup>6</sup>

Dalam pencapaian keberhasilan dalam melakukan segmentasi pasar perlu adanya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu berdasarkan pembagian *demografis*, *geografis* ataupun gaya hidup (*Psikografis*) agar tujuan yang ingin dicapai tercapai.

Daripada mencoba untuk bersaing di seluruh pasar, setiap perusahaan harus menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani dengan baik. Menurut Philip Kotler (1997 : 235) kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah disebut Segmentasi Pasar.

BPRS Mitra Mentari dalam menentukan pembagian segmentasi terdiri dari beberapa jenis yaitu:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografis, pada segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitarnya. Menurut Edwin selaku Koordinator Pasar di BPRS Mitra Mentari

---

<sup>6</sup> Miftahuddin , *wawancara* 16 November 2020 16 November 2020.

“Dalam melakukan segmen geografis atau wilayah, BPRS Mitra Mentari saat ini memegang 21 pasar yang ada di Ponorogo dan wilayah sekitarnya seperti pasar Milir, pasar Dolopo, dan pasar Pagotan yang ada di Madiun, selain itu juga ada pasar Barat yang terletak di Magetan yang lokasinya tidak terlalu jauh dengan kantor BPRS Mitra Mentari, sehingga promosi kami lebih fokus ke lingkungan sekitar.”<sup>7</sup>

Hal serupa dijelaskan oleh Miftahuddin selaku Staff *marketing* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

“Di BPRS Mitra Mentari ada namanya plm (petugas lapangan mikro) yang bertugas mencari nasabah di setiap pasar yang telah ditentukan oleh kantor. PLM menawarkan dengan menciptakan kebutuhan dengan mewujudkan objek apa yang dibutuhkan, bukan berapa yang dibutuhkan. Menawarkan objek setiap hari, hingga nasabah terngiang-ngiang dan mengajukan pembiayaan kepada kita.”<sup>8</sup>

Kiki selaku Direktur di BPRS Mitra Mentari juga menambahkan dalam penjelasannya

“Tim *marketing* melakukan pemasaran dengan kunjungan langsung ke calon-calon nasabah, melalui promosi media sosial, dan melalui penyelenggaraan event-event (grebek pasar, kegiatan

---

<sup>7</sup> Edwin, *wawancara*, 22 Maret 2021.

<sup>8</sup> Ibid.

sponsorship, dll), selain itu juga menjelaskan tentang produk, fitur, dan kelebihan produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera”<sup>9</sup>.

Rudi Candra Setiawan selaku Direktur Utama menambahi keterangan terkait lokasi nasabah “nasabah pembiayaan yang lokal-lokal saja (Daerah Keresidenan Madiun) agar mudah ketika melakukan survey dan menjangkau nasabah”.<sup>10</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari yaitu menggunakan segmentasi geografis berdasarkan wilayah yang dapat dijangkau oleh Pihak Bank.

- 2) Segmentasi Demografik ditentukan berdasarkan kelompok-kelompok dengan dasar faktor atau variabel demografi, yaitu usia, jenis kelamin, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, jenis pekerjaan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain karena variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe

---

<sup>9</sup> Kiki Rismayati, *Wawancara*, 30 Maret 2021.

<sup>10</sup> Rudi Candra Setiawan, *wawancara*, 14 April 2021.

variabel yang lain. Menurut Rudi selaku Direktur Utama BPRS Mitra Mentari “syarat mengajukan pembiayaan di Bank Mitra Syariah yang pertama adalah memiliki usaha, kedua cakap hukum.”<sup>11</sup> Hal serupa juga dijelaskan oleh Kiki Rismayati selaku Direktur BPRS Mitra Mentari

“Dalam melakukan demografi diterapkan berdasarkan penghasilan masyarakat dari klasifikasi usaha, jenis usaha serta omset usaha, sedangkan pekerjaan berdasarkan pekerjaan/profesi yang ditekuninya, misalnya karyawan, pengusaha, dan professional seperti dokter, PNS, dll.”<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa segmentasi pasar di BPRS Mitra Mentari yaitu segmentasi demografi yang ditinjau dari klasifikasi omset usaha.

- 3) Segmentasi Perilaku, ditentukan berdasarkan variabel-variabel perilaku, yaitu peristiwa, manfaat, status pemakaian, tingkat pemakaian, dan sikap terhadap produk.

Menurut Rudi Candra selaku Direktur Utama di BPRS Mitra Mentari

“Multijasa merupakan akad turunan dari *ijarah*, yang digolongkan dalam 3 segmen, yaitu yang pertama pendidikan yang

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.



diperuntukkan sebagai perantara pembayaran masuk sekolah umum, dan perguruan tinggi, pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) yang sistemnya paket, yang kedua kesehatan yang diperuntukkan untuk operasi sesar, khitan dan operasi yang sistemnya paket, yang ketiga wisata religi untuk jasa perjalanan umrah dan haji plus,”<sup>13</sup>

Hal serupa juga diterangkan oleh Erwina selaku staff *marketing* di BPRS Mitra Mentari

“Agar produk kita dikenal oleh masyarakat kita yang harus mengenalkannya kepada masyarakat dengan cara *door to door* (datang kerumah-rumah, tempat usaha, instansi, dll), kita membuat tim *marketing* untuk membuat zonasi yang akan dituju, tapi nggak setiap hari juga berkunjungnya kadang kita juga mengadakan *follow up*, penawaran menggunakan media sosial misalnya whatsapp.”<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas segmentasi perilaku pada produk pembiayaan *ijarah* multijasa terdapat 3 bidang yang harus di kerjakan oleh BPRS Mitra Mentari antara lain: bidang kesehatan, pendidikan dan wisata religi.

#### b. *Targeting*

Penargetan adalah proses di mana perusahaan menentukan pasar sasarnya. Pasar

<sup>13</sup>. Rudi Candra Setiawan, *wawancara*, 14 April 2021.

<sup>14</sup> Erwina, *wawancara*, 22 Maret 2021.

yang dibidik perusahaan sesuai dengan integritas calon konsumen, daya beli masyarakat, dan kemampuan segmen pasar yang terbatas. Setelah dilakukan segmen pasar maka selanjutnya memilih segmen mana yang ingin dijadikan pasar sasaran. Dalam menentukan pasar sasaran BPRS Mitra Mentari tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan menetapkan pasar sasaran atau *targeting* ada dua, pertama yaitu:

1) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen. Menurut Habib selaku staff *marketing* di BPRS Mitra Mentari

“Di Perbankan itu menerapkan 5C (*character, capacity, capital, condition, dan colleteral*)” dari 5C itu yang menjadi patokan biasanya omsetnya berapa? usahanya apa? punya hutang atau tidak? dan jaminanya apa?, sedangkan untuk kapasitas (*capacity*) yang menentukan adalah pihak *marketing* layak atau tidak nasabah itu mendapatkan pembiayaan dari pihak Bank untuk analisis awal, selebihnya atasan yang memutuskan.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Habib, *Wawancara*, 22 Maret 2021.

- b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas.
- c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumberdaya manusia termasuk ketrampilan yang dimiliki. Menurut hasil wawancara dengan informan Erwina selaku staff *marketing* Sebelum terjun ke lapangan kami mendapatkan panduan mengenai produk pembiayaan yang ada di BPRS, dan beberapa arahan dari atasan.<sup>16</sup>

## 2) Memilih Segmen

Menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dalam arti tidak ada perbedaan.

Menurut Rudi Candra selaku Direktur Utama BPRS Mitra “Tidak ada pertimbangan logis, semua pendekatan logis bisnis, kita berakad dengan perjanjian ridho sama ridho. Karena selain hukum islam, fatwa DSNMUI (secara syariah) dalam perbankan ada hukum positive hukum NKRI, apakah yang non

---

<sup>16</sup> Ermawati, *Wawancara*, 22 Maret 2021.

muslim tidak punya KTP. Kita jelaskan menurut kami “ini adalah syiar dakwah kita, yang katanya islam *rahmatan lil alamin*, untuk semua, menjangkau semua lapisan, agama cinta kasih, saya membebaskan mereka memandangi kami, bagaimana mereka memandangi kita terserah mereka.”<sup>17</sup>

- b) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapata, tujuan, atau kepribadian.

Menurut Kiki Rismayati selaku Direktur BPRS Mitra Mentari “Penentuan target tidak berdasarkan pada ragam produk syariah seperti *murabahah*, *ijarah* multijasa, *mudharabah*, dan *musyarakah*, namun penentuan target berdasarkan indikator target yang telah ditetapkan Bank yang di *breakdown* pada tim *marketing*/ atau masing-masing *marketing*.”<sup>18</sup>

Hal serupa dijelaskan oleh Habib selaku staff *marketing* di BPRS Mitra Mentari “Targetnya satu bulan 400 juta untuk semua pembiayaan, bos terima jadi. Entah itu untuk pembiayaan apa saja yang penting memenuhi target.”<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Rudi Candra Setiawan, *wawancara*, 14 April 2021.

<sup>18</sup> Kiki Rismayati, *wawancara*, 30 Maret 2021.

<sup>19</sup> Habib, *wawancara*, 22 Maret 2021.

Kedua, ada beberapa alternatif untuk melakukan seleksi atau memilah pasar sasaran, yaitu:

1) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu. Menurut Rudi Direktur Utama BPRS Mitra Mentari “Apapun transaksi kita ada syariah itu akadnya, baik kontraktual maupun tidak.” “Saat bertransaksi di syariah, jika kacamatanya ribet, mahal, mboten sah tindak mriki, tapi kalau kacamatanya halal dan haram monggo mriki.”<sup>20</sup> Lanjut Rudi dalam menjelaskan.

c. *Positioning*

Penentuan posisi pasar merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Tujuan penentuan posisi pasar ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar dengan produk yang dipasarkan agar masyarakat dapat mengingat produk yang dipasarkan oleh pihak bank. Oleh karena itu, penting bagi seorang *marketing* untuk memastikan keberadaan produk tetap diingatan pelanggan dalam pasar sasaran.

---

<sup>20</sup> Ibid.

“Posisi pasar adalah sebagai penerima manfaat produk bank, keunggulan Bank Mitra Syariah adalah pada kemudahan proses dan akad yang jelas pada setiap pembiayaan yang diterima nasabah. proses pengajuan hingga proses pembiayaan tidak membutuhkan waktu lama” (Wawancara Kiki selaku Direktur BPRS Mitra Mentari pada 30 Maret 2021, pukul 09:30).

Beberapa strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Atas dasar atribut yang didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu.
- 2) Kesempatan penggunaan adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.
- 3) Menurut pengguna adalah produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya produk pembiayaan *ijarah* multijasa diperuntukkan pada tiga segmen, yaitu: pendidikan, kesehatan dan wisata religi.
- 4) Langsung menghadapi pesaing adalah produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing perusahaan, misalnya memposisikan produk bank menjadi satu-satunya produk yang terbaik.

Menurut Rudi selaku Direktur Utama BPRS Mintra Mentari

“Jika sama-sama bank syariah namanya bukan saingan, tapi bagaimana cara kita memasarkan produk dengan menggungkan produk yang dimiliki tanpa menjelek-jelekkan produk bank syariah lainnya, dengan begitu nasabah akan dapat memilih kemana mereka akan melakukan transaksi.”<sup>21</sup>

#### 4) Produk

Aspek-aspek yang dapat membuat produk dari perusahaan berbeda dengan perusahaan lain cukup banyak, mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan dan lain-lain. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No. 44/DSN-MUI/VIII/2004) Pembiayaan Multijasa ini bisa menggunakan akad *Ijarah* dan atau akad *Kafalah*. Adapun pelayanannya bisa berbentuk barang maupun jasa berupa upah, *fee/ujrah* (imbalan). *Ujrah* dalam *ijarah* harus disepakati pada saat akad, akan tetapi dalam kondisi tertentu terkadang salah satu atau para pihak memandang perlu untuk melakukan *review* atas besaran *ujrah* yang telah disepakati tersebut.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Mardiyah Hayati, “Pembiayaan Ijarah Multijasa Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan Pendidikan (Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No. 44/Dsn-Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa),” ASAS, 6, no. 2 (t.t.): 81.

2. Analisis kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa.

*Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam memasarkan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memilih segmen dan target pasar yang cocok maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik di pikiran masyarakat sehingga perusahaan dapat dengan mudah merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan penjualan produk. Namun pada antara teori dan praktek lapangan berbanding terbalik, meski strategi pemasaran telah diterapkan pada produk pembiayaan *ijarah* multijasa di BPRS Mitra Mentari masih ada kendala yang menghambat proses peningkatan pemasaran pada produk pembiayaan *ijarah* multijasa. Adapun beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

P O N O R O G O



- a) Latar belakang bukan berasal dari latar belakang pemasar

Semua karyawan sudah dibekali bagaimana mereka menarik, dan memasarkan produk yang dimiliki BPRS Mitra Mentari, hal itu dijelaskan oleh Kiki selaku Direktur BPRS Mitra Mentari “Seluruh marketing dibekali untuk memasarkan seluruh pembiayaan, tinggal nasabahnya mau yang bagaimana, dan yang menentukan akad itu pihak bank, kita harus tau apa yang dibutuhkan nasabah baru kita pilihkan akad yang sesuai dengan pembiayaan.”<sup>23</sup> Untuk karyawan BPRS yang bekerja sebagai PLM (petugas lapangan mikro) banyak yang baru lulusan SMA/SMK, dan juga para karyawan lain yang mau bekerja dengan ulet, hal ini serupa dengan penjelasan Kiki selaku Direktur BPRS Mitra “petugas PLM yang bekerja disini saja umurnya lebih muda dari kalian (anak magang), baru lulusan SMA/SMK, ada juga yang sudah mempunyai keluarga”.<sup>24</sup>

- b) Masalah Internal Bank

Proses pemasaran dilakukan oleh pihak PLM dan tim *marketing* dengan mendatangi langsung calon nasabah yang biasa dikenal dengan *door to door* atau pun *personal selling*, agar nasabah dapat memahami secara langsung bagaimana proses pengajuan sampai pencairan pembiayaan. Selain itu

---

<sup>23</sup> Kiki Rismayati, *wawancara*, 14 Desember 2020.

<sup>24</sup> *Ibid.*,

tim *marketing* juga bertugas untuk menganalisis berkas-berkas yang akan digunakan untuk mengajukan pembiayaan, menurut Rudi sebagai Direktur Utama “yang menyeleksi pengajuan pembiayaan itu bukan hanya satu pihak saja, mulai dari pengusul (tim *marketing*), manajer pemasaran, Dewan Komite (bisnis, operasionan, dan manajer operasional) baru hasilnya akan keluar. Disetujui atau tidak keputusan ada di Dewan Komite.”<sup>25</sup> Selain keputusan Dewan Komite, proses untuk mengambil keputusan harus juga dipertimbangkan “niatnya disini kita membantu, ora kok ape nyekik mergo beban pembiayaan (niatnya kita disini membantu masyarakat dalam menyelesaikan pembiayaan, bukan untuk membunuh calon nasabah/nasabah, karena adanya beban pembiayaan)”, tambahnya untuk menjelaskan.

c) Pemahaman Produk *Ijarah Multijasa*

Keberadaan BPRS Mitra yang terbilang masih baru dalam industry keuangan membuat masyarakat masih merasa ragu dan janggal untuk menggunakan jasa keuangan. Menurut Kiki selaku Direktur BPRS Mitra Mentari “produk multijasa ini memang kurang diminati sejak awal, beda dengan pembiayaan yang lain.”<sup>26</sup> Hal serupa juga di ucapkan oleh Habib selaku tim *marketing* “selama saya disini, saya baru dengar pembiayaan multijasa

---

<sup>25</sup> Rudi Candra Setiawan, *wawancara*, 14 April 2021.

<sup>26</sup> *Ibid.*

baru membiayai dua pembiayaan sejak berdirinya kantor dan peluncuran produk.”<sup>27</sup>

Setelah dikonfirmasi kepada Rudi selaku Direktur Utama BPRS Mitra, dia menjelaskan “produk itu memang belum banyak yang mengetahui, perlu adanya edukasi, promosi untuk memasarkan produk tersebut.”<sup>28</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan *ijarah* multijasa belum dikenal oleh masyarakat secara luas, perlu adanya edukasi dan promosi mengenai produk tersebut agar masyarakat paham dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

#### d) Pandangan Masyarakat Mengenai Produk *Ijarah* Multijasa

Persepsi masyarakat yang masih menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Tidak banyak juga yang beranggapan bahwa bank syariah itu ribet, prosesnya lama, susah, dibandingkan dengan bank konvensional yang prosesnya langsung. Menurut Rudi selaku Direktur Utama BPRS “Kenapa harus transaksi di syariah jika kacamatanya ribet, mahal, mboten sah tindak mriki (jangan pergi kesini), tapi kalau kacamatanya halal dan haram mongggo mriki (mari kesini untuk bertransaksi).”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Habib, wawancara, 22 Maret 2021.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perlu adanya proses edukasi, pemahaman kepada masyarakat agar mereka paham mengenai produk bank syariah itu seperti apa, dan apa manfaatnya.

### **C. Pembahasan Penelitian**

#### **1. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai misi perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama tetapi bisa saja strategi yang diterapkan berbeda, hal ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Penerapan strategi yang terarah akan sangat membantu sebuah perusahaan dalam memberitahukan produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki, mengetahui apa yang diinginkan konsumen merencanakan dan mengemban sebuah produk atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik dalam menentukan harga, mempromosikan atau mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Jadi pemasaran merupakan sistem secara menyeluruh yang mengatur beberapa kegiatan tersebut yang dirancang

untuk memenuhi dari beberapa aspek yang dibutuhkan perusahaan.

Persaingan dalam menghadapi bisnis jasa sangat ketat terutama pada Bank Syariah, menjadi pemicu agar setiap perusahaan memiliki kemampuan dalam menguasai pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Meskipun bank syariah masih jauh tertinggal dengan bank konvensional tetapi bank syariah cukup memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat dalam memasarkan produknya dan bersaing dengan bank syariah lainnya.

a. *Segmenting*

Segmentasi yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari meliputi pengelompokan geografis, demografis, dan perilaku. Hal ini menuntut perusahaan untuk memahami kebutuhan masyarakat agar tertarik dalam memilih produk perusahaan.

1) Untuk segmentasi *geografis*, dari hasil wawancara dari informan diperoleh data signifikan pembagian segmentasi geografis. Pengelompokan pasar tersebut meliputi daerah karesidenan Madiun, yaitu Ponorogo, Madiun, dan Magetan. Pemilihan tempat ini berguna untuk memudahkan pihak bank untuk melakukan observasi dan peninjauan kepada nasabah pembiayaan dan nasabah tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Namun untuk nasabah deposito tidak ada batasan daerah tempat tinggal, karena jika telah terjadi kesepakatan antara

nasabah dan pihak bank mengenai bagi hasil, uang hasil deposito akan langsung di kirimkan melalui rekening nasabah setiap akhir periode.

- 2) Segmentasi *demografi*, dari hasil wawancara dengan informan BPRS Mitra Mentari mengelompokkan segmen demografis untuk produk pembiayaan *ijarah* multijasa dengan memperhatikan penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan usia. Dalam segmen ini yang menjadi fokus utama yaitu klasifikasi usaha, dan jenis usaha hal ini karena jika ingin mengajukan pembiayaan calon nasabah harus memiliki penghasilan yang tetap (*fix income*), orang yang cakap hukum. Hal ini digunakan untuk mengurangi resiko pembiayaan macet, dan tujuan pihak bank yaitu membantu nasabah untuk menyelesaikan masalahnya bukannya menambah masalah jika saat verifikasi pendapatan nasabah yang sudah jelas tidak mampu membayar angsuran setiap bulannya, namun kita memaksakan hal tersebut.
- 3) Segmentasi Perilaku, dari hasil wawancara informan pembiayaan *ijarah* multijasa merupakan pembiayaan yang digunakan untuk membiayai tiga segmen yaitu: pendidikan, kesehatan dan wisata religi. Pihak bank sebagai penyalur jasa kepada nasabah untuk menyelesaikan masalah nasabah, dengan menjalin hubungan kerja pada sekolah, instansi maupun perusahaan yang

bersangkutan. Karena system pada BPRS Mitra Mentari menyalurkan dalam bentuk objek bukan dalam bentuk uang, jika penyaluran berupa uang langsung kepada nasabah berarti tidak ada unsur penyaluran manfaat antara pihak bank kepada nasabah.

b. *Targeting*

Pasar yang dibidik oleh perusahaan memiliki beberapa aspek evaluasi, antara lain pendapatan, pasar dengan kepentingan umum, dan daya beli. Target pasar BPRS Mitra Mentari adalah memasarkan produk pembiayaan *ijarah* multijasa.

*Differentiated Marketing* merupakan pemasaran yang membedakan pasar. Jadi perusahaan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Secara structural terdapat target pada produk pembiayaan, namun mulai peluncuran produk *ijarah* multijasa sampai saat ini belum pernah mencapai target pembiayaan.

Produk pembiayaan *ijarah* multijasa ada tiga segmen, yaitu:

1) Pendidikan

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Untuk pendidikan telah menjalin pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), PAUD-TK Aisyiah (BA), sekolah dasar, sekolah menengah-lanjutan di lingkungan Muhammadiyah. Untuk pembiayaan pada bidang pendidikan BPRS Mitra Mentari pernah membiayai pembayaran SMP (Sekolah Menengah Pertama) Muhammadiyah, dan Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) untuk pembayaran masuk kuliah.

2) Kesehatan

Pihak bank belum melakukan kerjasama dengan rumahsakit manapun secara struktural, namun karena termasuk AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) dengan kesepatan antara kedua belah pihak, jika ada nasabah yang melakukan pembiayaan dan berada pada rumah sakit yang sudah menjadi AUM akan langsung diproses. Rumah sakit itu adalah Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA).



### 3) Wisata religi

Untuk wisata religi diperuntukkan pada umrah dan haji plus, selama ini belum pernah ada yang melakukan pembiayaan.

#### c. *Positioning*

*Positioning* yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari pada produk *Ijarah* multijasa sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu bebas riba, tidak adanya transaksi yang samar-samar, karena harga awal dan penambahan harga sesuai dengan kesepakatan nasabah, pelayanan terbaik kepada nasabah dengan bersikap ramah dan sopan serta dalam menjelaskan kepada nasabah mengenai akad menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah dan tidak berbelit-belit sehingga nasabah bisa mengerti dengan cepat tanpa membuang waktu terlalu lama. Hal ini dikarenakan BPRS Mitra Mentari sangat memperhatikan keadaan sumberdaya manusia yang di miliki dengan selalu mengadakan pelatihan bagi para karyawan agar pelayanan yang mereka berikan dapat memuaskan nasabah sehingga bisa mempertahankan citra perusahaan dengan baik.

#### 2. Analisis kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa.

Dalam menentukan strategi pemasaran BPRS Mitra Mentari untuk memasarkan produk pembiayaan *ijarah* multijasa memiliki beberapa kendala, antara lain:

- a. Latar belakang bukan berasal dari latar belakang pemasar

Perlu adanya kebijakan dari pihak bank mengenai rekrutmen karyawan jika seorang calon karyawan yang bertugas dilapangan tidak memiliki baground menjadi seorang *marketing* sebelumnya, maka harus ada bimbingan dan pendampingan kepada karyawan baru agar tidak salah saat memasarkan produk, dan memilihkan akad pembiayaan kepada nasabah. Meski naluri menjadi seorang *marketing* seharusnya sudah melekat kepada semua orang.

- b. Masalah Internal Bank

Pada sebuah perusahaan saat mengeluarkan pembiayaan memang sudah pasti dalam mempertimbangkan baik dan buruknya pembiayaan tersebut. Ada banyak pertimbangan pada sebuah perusahaan saat pengambilan keputusan, antara lain:

- 1) Nasabah itu mampu atau tidak dalam membayar angsuran, dilihat dari penghasilannya setiap hari.
- 2) Cek lingkungan, nasabah berada dilingkungan seperti apa dengan bertanya kepada tetangga atau pun kerabat dekatnya.
- 3) BI checking
- 4) Karakternya, hal ini dilihat dari pembiayaan sebelumnya apakah teratur dalam melakukan angsuran atau tidak. Selain itu bisa dilihat dari kesehariannya seperti apa.

c. Pemahaman Produk *Ijarah* Multijasa

Banyak dari masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk pembiayaan *ijarah* multijasa baik dari pengembangan, manfaat, dan proses. Perlu adanya edukasi dan promosi dari pihak bank mengenai produk sesuai dengan bidang yang di naunginya, seperti:

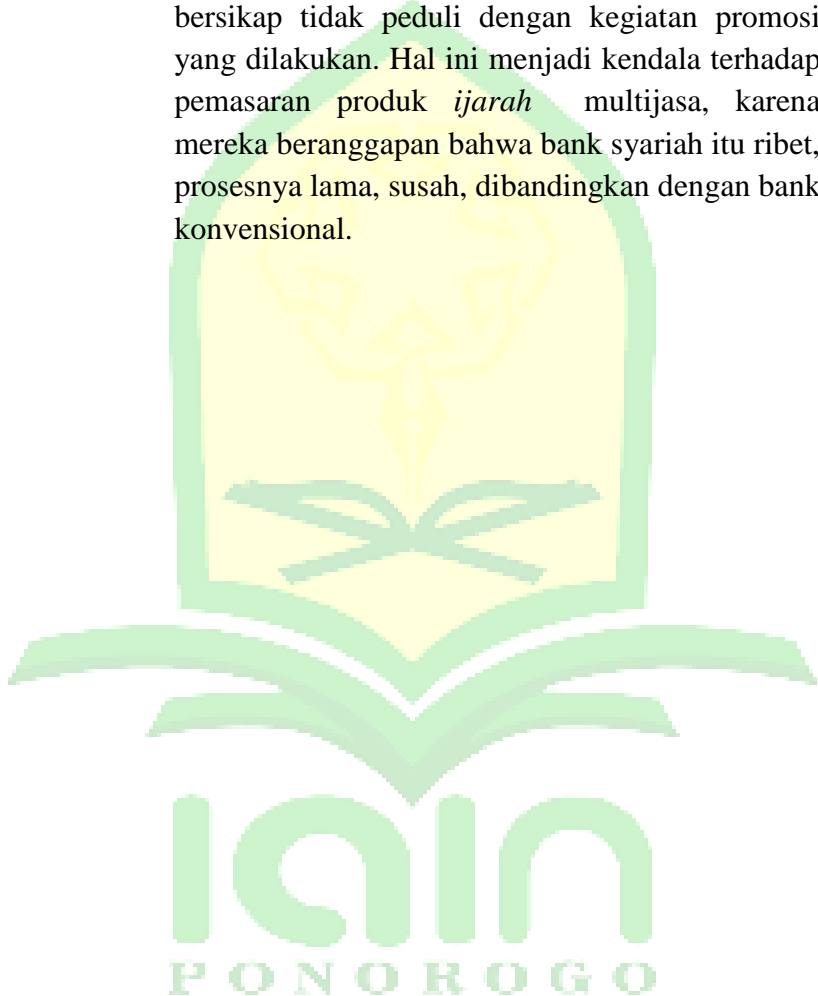
- 1) Kesehatan yang dapat diperuntukkan kepada orang yang akan melakukan operasi sesar, khitan ataupun operasi yang sistemnya paket.
- 2) Pendidikan yang diberikan kepada siswa/siswi atau mahasiswa untuk pembayaran masuk sekolah/universitas, dan pembayaran spp/uang semesteran yang diajukan oleh wali murid yang bersangkutan.
- 3) Wisata religi yang didalamnya menyediakan paket perjalanan umrah dan haji plus bagi nasabah.

Dari ditekankan lagi untuk promosi dan edukasi mengenai ketiga bidang diatas agar masyarakat mengetahui produk *ijarah* multijasa yang ada di BPRS Mitra Mentari.

- 1) Pandangan masyarakat mengenai produk *ijarah* multijasa

Persepsi masyarakat yang masih menganggap bank syariah tidak ada bedanya dengan bank konvensional. Rasa percayanya kepada bank syariah khususnya pada BPRS Mitra masih minim sekali, sehingga ragu untuk

melakukan pembiayaan di BPRS Mitra. Tidak jarang ketika pihak bank melakukan promosi banyak dari mereka yang tidak merespon bahkan bersikap tidak peduli dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi kendala terhadap pemasaran produk *ijarah* multijasa, karena mereka beranggapan bahwa bank syariah itu ribet, prosesnya lama, susah, dibandingkan dengan bank konvensional.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk *ijarah* multijasa dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) di BPRS Mitra Mentari yang telah peneliti uraikan di bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah belum maksimalnya penerapan metode STP yang digunakan oleh pihak BPRS Mitra Mentari pada produk pembiayaan *ijarah* multijasa pada segmentasi pasar bahwa pihak Bank menerapkan segmentasi geografis, demografis, dan perilaku. Segmentasi geografis menargetkan beberapa daerah yang memiliki potensi yang tinggi yaitu Ponorogo, Madiun, dan Magetan. Dengan mengelompokkan klasifikasi usaha, jenis usaha dan omset usaha yang tetap (*fix income*), dan cakupan hukum. Pembiayaan *ijarah* multijasa memiliki produk turunan yaitu: kesehatan untuk membiayai operasi sesar, khitan dan operasi yang sifatnya paket, pendidikan untuk membiayai pembayaran awal masuk sekolah dan biaya persemester, dan wisata religi yang digunakan untuk membiayai perjalanan umrah dan haji plus. Targeting BPRS Mitra Mentari menargetkan pada potensi pasar yang memiliki daya beli tinggi yang meliputi pada

masyarakat yang berpenghasilan tetap. Namun pada kenyataannya pelaku usaha memilih pendapatan yang tidak pasti/tertentu, sehingga tim *marketing* harus pandai-pandai dalam mencari nasabah untuk pembiayaan *ijarah* multijasa.

2. Hasil Analisis kendala-kendala yang dihadapi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* Multijasa yaitu, latar belakang karyawan *marketing* bukan berasal dari latar belakang pemasar, masalah internal bank, pemahaman produk *ijarah* multijasa yang masih kurang, dan pandangan masyarakat mengenai produk *ijarah* multijasa yang masih memandang bahwa produk yang dimiliki bank syariah sama dengan produk yang ada di konvensional.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
  - a. Perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat agar lebih mengetahui mengenai produk pembiayaan *ijarah* multijasa karena akad ini termasuk produk pembiayaan yang sampai saat ini belum banyak masyarakat yang mengetahui mengenai produk pembiayaan yang menggunakan akad ini.
  - b. Untuk meningkatkan distribusi produk pembiayaan, suatu perusahaan harus berani dalam mengambil resiko baik dan buruk yang akan didapatkan saat proses pembiayaan.

c. Strategi dalam pemasaran harus terus dilakukan supaya mampu bersaing dalam memberikan pelayanan dengan bank-bank lain yang memiliki produk yang sejenis.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mencari data, mengolah dan menganalisis data yang lebih lengkap lagi agar penelitian berguna untuk kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Al Hadi, Abu Azam. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo, 2017.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. Keduabelas. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank syariah: dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arafat, Wilson. *Menciptakan Efektivitas Dan Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, t.t.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Edisi 1. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Ghony, Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Jakarta: Ar-ruzz Media, 2012.
- Hayati, Mardhiyah. "Pembiayaan Ijarah Multijasa Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan Pendidikan (Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 44/Dsn-Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa)," ASAS, 6, no. 2 (t.t.).



- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Ilmi, Makhul. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Jakarta Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, t.t.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lathif, Ah. Azharudin. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005.
- Morissan. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muthaher, Osmad. *Akuntansi perbankan syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- P. Siagian, Sondang. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi AksaraJ, 2004.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 23. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suhendi, Hendi. *Fiqih Muamalah*. Cet. Ke-5. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha ilmu, 2012.
- Syafe'i, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia, 2011.
- . *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Cet. ke-4. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Wangawidjaja Z, A. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wina, Sanjaya. *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur*. Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

Yuliani, Irma. “Strategi Dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda,” *el-Buhuth*, 2, no. 1 (2019).

Zulkifli, Sunarto. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.

### **Jurnal**

Hayati, Mardhiyah. “Pembiayaan Ijarah Multijasa Sebagai Alternatif Sumber Pembiayaan Pendidikan (Kajian Terhadap Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No. 44/Dsn-Mui/Viii/2004 Tentang Pembiayaan Multijasa),” *ASAS*, 6, no. 2 (t.t.).

Wisnu Satria, Bambang Tri. “Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Penetapan Sektor Unggulan Di Provinsi Jawa Timur Wilayah Timur Tahun 2010-2014,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14, no. 02 (Desember 2016).

Yuliani, Irma. “Strategi Dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda,” *el-Buhuth*, 2, no. 1 (2019).

### **Skripsi**

Humaira, Annisa. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kpr Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh),” Skripsi.UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2019 M/1440 H.

Rizkia Putri, Any. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Ijarah Multijasa Dalam Program Asuransi BMT Marhamah Wonosobo,” Skripsi. UIN Walisongo Semarang, 2019.

Nor Amaliya, Elmy. “Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Produk Pembiayaan Di Kspps BMT Anda Cabang Salatiga,” Skripsi. IAIN Salatiga 2018.

Zulkarnain, Muhamad. “Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Pada Produk Pembiayaan Oleh Divisi Marketing BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Suruh,” Skripsi. IAIN Salatiga 2017.

Anjarsari, Sella. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro (Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan),” Skripsi. UIN Raden Intan Lampung 2019.

### **Internet**

<https://mitrasyariahbank.com>

<https://ojk.go.id>

