

**STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH PT. BPRS MITRA
CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun oleh:

Ahmad Taufiqurrohman

NIM 07240016

Pembimbing :

Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi, MM

NIP 19760616200501 2 002

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2011**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad taufiqurrohman

NIM : 07240016

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang

Berjudul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH PT. BPRS MITRA
CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA**

adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Yogyakarta, 16 Agustus 2011

Yang menyatakan



Ahmad Taufiqurrohman
NIM. 07240016



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI /TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp :

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Taufiqurrohman

NIM : 07240016

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH PT. BPR
SYARIAH MITRA CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN
YOGYAKARTA**

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial Islam.

Dalam ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 November 2011

Pembimbing

Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi, MM
NIP. 19760616 200501 2 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0724) 515856 Fax. (0274) 442230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/ TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP/.00.9/1593/2011

Skripsi dengan berjudul:

**STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH PT. BPRS MITRA
CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ahmad Taufiqurrohman
Nim : 07240016
Telah dimunaqosahkan pada : Kamis, 17 November 2011
Nilai Munaqosah : B+ (delapan.puluh empat koma tiga)

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQOSAH

Pembimbing

Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi, MM.
NIP. 19760616200501 2 00 2

Penguji I

Early Maghfiroh Innayati, S. Ag, M. Si.
NIP. 19741025 199803 2 00 1

Penguji II

Dra. Siti Fatimah, M. Pd.
NIP. 19690401 1999403 2 00 2

Yogyakarta, 25 November 2011

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

Dekan



Prof. Dr. H. M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19561123 198503 1 002

MOTTO

Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

(Q. S. Al-Baqarah: 275)

Siapaakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipat gandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak.

(Q. S. Al-Hadid: 11)

Telah melaknati (mengutuki) Rasulullah SAW akan orang yang makan riba, orang berwakil kepadanya, penyusunnya, dan dua orang saksinya.

(H. R. Muslim)

Dari Abu Hurairah berkata, Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda "siapa yang senang disapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya maka hendaklah menyambung silaturahmi".

(H. R. Al-Bukhari)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk semua orang yang mendukung perjalanan penulis:

- ❖ Almamaterku yang tercinta Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- ❖ Kedua Orang tua yang telah memberikan do'a dan semangat.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk-Nya dan hanya atas izin-Nya, skripsi dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH PT. BPRS MITRA CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA” ini dapat diselesaikan.

Dengan selesainya penulis Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musya Asy'ari selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. M. Bahri Ghazali selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd, selaku ketua jurusan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S. Psi, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Maryono, S. Ag, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu dan segala dorongan dan dukungannya.

6. Seluruh staf pengajar Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, terimakasih atas ilmu dan segala dorongan dan dukunganya.
7. Bapak Indrayoeno SE. Selaku direktur utama PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta.
8. Bapak Wahyu dan IbuHerlina yang telah memberi nasehat, perhatian, dukungan, do'a dan kasih sayangnya.
9. Bapak dan Ibu di Yogyakarta yang selalu mendukung dengan segala bentuk dukungan.
10. Pihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas kebaikan dan perhatian yang diberikan.

Penulis menyadari isepenuhnya bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna, namun segala bentuk kekurangan yang ada senantiasa mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Amiin.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Yogyakarta, 9 N0vember 2011



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Masalah	11
E. Kegunaan Penelitian	11
F. Kajian Pustaka	12
G. Kerangka Teori	14
H. Landasan Hukum Bagi Manajemen Perbankan	33
I. Metode Penelitian	36
J.	S
istematika Pembahasan	41
 BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA BPR SYARIAH MITRA CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA	
A. Letak dan Geografis BPRS Mitra Cahaya Indonesia	43
B. Sejarah Berdiri BPRS Mitra Cahaya Indonesia	43

C. Visi, Misi, dan Tujuan BPRS Mitra Cahaya Indonesia.....	44
D. Handasan Hukum BPRS Mitra Cahaya Indonesia.....	44
E. Ciri-ciri BPRS Mitra Cahaya Indonesia.....	45
F. Struktur Organisasi BPRS Mitra Cahaya Indonesia.....	46
G. Jumlah Nasabah BPRS Mitra Cahaya Indonesia.....	54
BAB III STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN NASABAH PT. BPR SYARIAH MITRA CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA	
A. Strategi Produk.....	55
B. Strategi Harga.....	61
C. Strategi Lokasi dan <i>Lay out</i>	63
D. Strategi Promosi.....	65
E. Pelayanan Pelanggan.....	66
F. Kepuasan Nasabah atau Pelanggan.....	68
G. Analisis Pesaing.....	69
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTAK

Ahmad Taufiqurrohman. Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2007.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara kritis tentang Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia (MCI). PT. BPR Syariah Sleman Yogyakarta merupakan perbankan Islam yang belum lama beroperasi sehingga perlu strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu menggunakan teknik pengumpulan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teknik triangulasi. Analisis data menggunakan analisis strategi pengembangan jaringan nasabah dari kasmir yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, strategi promosi, customer service, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Pengembangan Jaringan Nasabah yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta adalah strategi produk yaitu dengan sistem jempot bola, memberikan banyak jenis produk pembiayaan dan memberikan banyak jenis simpanan. Strategi harta yaitu dengan memberikan nisbah baik pembiayaan maupun simpanan dengan menggunakan sistem bagi hasil. Strategi lokasi dan layout yaitu tempatnya strategis, dekat dengan pasar, jarak antara BPR sejenis sangat jauh, dekat dengan tempat pertanian, suasana ruangan terkesan sangat rapi, hiasan dinding dengan Ayat-ayat suci Al-Qur'an, tata letak meja dan kursi yang sangat bagus dan rapi. Strategi promosi yaitu dengan periklanan dan publisitas. Strategi untuk pelayanan pelanggan yaitu sebagai resepsionis, salesman dan komunikator. Strategi untuk memuaskan nasabah yaitu dengan melayani semua kebutuhan nasabah, baik simpanan atau pembiayaan. Strategi analisis pesaing yaitu dengan melihat kekuatan dan kelemahan pesaing dan melihat peluang dan ancaman PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia (MCI) Sleman Yogyakarta.

Strategi yang diterapkan PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia sudah cukup efektif untuk menjalani persaingan dunia perbankan yang ada di Indonesia, karena BPRS tersebut mempunyai banyak pilihan produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh BPR yang lain, misalnya strategi produk simpanan cahaya wadiah, cahaya mudharabah, cahaya mudharabah sakinah, cahaya mudharabah hari raya, cahaya mudharabah pendidikan, cahaya mudharabah baitullah, cahaya mudharabah iman. Sedangkan produk pembiayaan yaitu mitra mudharabah, mitra musyarokah, mitra ijarah muntahiyah bittamik, multi ijarah multijasa, mitra qardh. Dan strategi harga menggunakan sistem bagi hasil.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam upaya memperjelas arah dan batas penelitian serta menghindari terjadinya kesalahan interpretasi terhadap skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah PT BPR SYARIAH (BPRS) MITRA CAHAYA INDONESIA (MCI) SLEMAN YOGYAKARTA”, maka terlebih dahulu perlu ditegaskan pengertian dan maksud istilah-istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. Strategi

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya¹. Definisi strategi menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing².

Menurut Pearce dan Robinson yang menyatakan bahwa strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan

¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.16.

²David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm.16

berorientasi kemasa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan³.

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai⁴. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert yang mendefinisikan strategi yaitu: “Perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplentasikan misinya. Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan lingkungannya sepanjang waktu⁵.

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesatuan keputusan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengembangan Jaringan Nasabah

Pengembangan adalah proses, cara, perbuatan pengembangan⁶. Jaringan adalah bagan yang menggambarkan tali-temali kegiatan di dalam

³Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik; formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1997), hlm.20

⁴Husain Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama, 2003), hlm.31.

⁵Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran Ed. I*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hlm.3.

⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia,(Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 538.

suatu proyek⁷. Nasabah adalah obyek yang dapat memberikan keuntungan bagi bank⁸. Pengembangan adalah memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada⁹. Jaringan adalah hubungan antara sel-sel di dalam sebuah proyek. Nasabah adalah orang yang memanfaatkan produk atau jasa yang dihasilkan atau suatu tim dan dapat bersifat intern maupun ekstern dipandang dari sudut organisasi¹⁰.

Berdasarkan pernyataan diatas bisa penyusun simpulkan pengertian pengembangan jaringan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan suatu sel-sel di dalam sebuah proyek yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi Bank dan nasabah, baik bersifat intern maupun ekstern yang dipandang dari sudut organisasi.

3. Gambaran PT. BPRS MCI

PT BPR Syariah adalah salah satu jenis bank perkreditan yang diizinkan beroperasi dengan sistem syariah di Indonesia. Aturan hukum mengenai BPR Syariah mengacu kepada Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dan Peraturan Bank Indonesia (PBI). Dalam sistem perbankan nasional, BPR Syariah adalah bank yang didirikan untuk melayani Usaha Mikro dan

⁷ *Ibid*, hlm. 460.

⁸Swastati Estu Sari Waras Tuti, "Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah", *Skripsi*, (Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.2008), hlm.2

⁹<http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah/>, diakses tanggal 10 Maret 2011 pukul 13. 37 WIB.

¹⁰<http://ugimm.files.wordpress.com/2008/08/pemasaran-2.pdf>, diakses tanggal 15 April 2011 pukul 10. 00 WIB.

Kecil (UMK). Sektor UMK ini yang menjadikan BPR Syariah berbeda pada pasarnya dengan Bank Umum atau Bank Umum Syariah. Dalam sistem perbankan syariah, BPR Syariah merupakan salah satu bentuk BPR yang pengelolaannya harus berdasarkan prinsip syariah¹¹.

Berdasarkan pernyataan di atas bisa disimpulkan pengertian strategi pengembangan jaringan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan suatu sel-sel di dalam suatu proyek yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah dan PT. BPRS MCI dengan cara pengelolaannya harus berdasarkan prinsip syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berfikir keras agar tetap eksis didunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin misalnya telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya semakin menarik dan kompetitif.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang, artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

¹¹<http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/381A2DB7-1A42-47FA-BD08-DC713FD5B859/1483>
/MengenalBPRSyariah, diakses tanggal 10 Maret 2011 pukul 14.23WIB.

konsumen secara tepat waktu. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi¹².

Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (*transfer*) dapat dilakukan pada saat itu juga dengan sistem *on line* komputer. Padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke lokasi lainnya memerlukan waktu beberapa hari. Demikian juga dalam hal penagihan (*inkaso*), waktu yang dibutuhkan menjadi lebih cepat. Disisi lain untuk melakukan penarikan uang saat ini tidak perlu dilakukan kebank, tetapi cukup dapat ditarik dimesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar diberbagai tempat. Di samping itu, ATM juga memberikan kelebihan lain seperti informasi saldo serta melakukan berbagai pembayaran dalam waktu yang sangat cepat melalui pendebetan.

Dampak negatifnya adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan yang harus menjadi prioritas utama. Dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini saatnya bank menjemput bola dengan mengejar nasabah bukan menunggu nasabah saperti

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 170-171.

zaman dahulu. Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Bahkan, bukan tidak mungkin bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing¹³.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Kegiatan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan jumlah nasabah sebuah bank. Apalagi nasabah benar-benar memiliki

¹³ *Ibid*, hlm. 171.

kebebasan untuk pindah ke bank lain. Jadi apabila kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan nasabah maka tiap nasabah dapat dengan mudah pindah ke bank lain. Untuk menunjang kegiatan pemasaran yang baik harus ditunjang dengan teknik dan prosedur yang benar sehingga fasilitas-fasilitas yang terdapat pada bank dapat berfungsi dengan baik dan benar. Itu semua ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang baik¹⁴.

Sebuah penelitian yang dilakukan Richard C. Whiteley, dalam bukunya *The Customer Driven Company*, menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah pindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lain karena faktor *service deliver quality*. Misalnya, tidak adanya perhatian pribadi (20%), pelayanan yang tidak ramah (*unhelpful*) (45%), serta masalah produk (30%), masalah harga (15%) dan lagi karena kualitas produk(15%)¹⁵.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus melakukan perencanaan pemasaran secara baik. untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Riset pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data primer maupun data sekunder¹⁶.

¹⁴ <http://www.infobanknews.com/2011/04/dicari-layanan-bank-pembangkit-sensasi/>, diakses tanggal 2 Mei pukul 20.44 WIB.

¹⁵ <http://eprints.upnjatim.ac.id/503/1/file1.pdf>, diakses tanggal 2 Mei pukul 20.46 WIB

¹⁶ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 172.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Menurut undang –undang perbankan no.7 tahun 1992 adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka tabungan atau bentuk lainnya. Sedangkan pada UU perbankan no.10 tahun 1998, disebutkan bahwa BPR adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Pelaksanaan BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 mei 1999 tentang Bank perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah . Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagai mana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah¹⁷.

Perkembangan ekonomi syariah cukup pesat beberapa tahun belakangan terutama pada sektor perbankan. Gagasan adanya lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam berkaitan erat dengan gagasan terbentuknya ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al- Hadist. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan-kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba. Perbedaan utama antara kegiatan bank berdasarkan prinsip syariah dengan bank konvensional pada dasarnya terletak pada sistem pemberian imbalan atau jasa dari dana¹⁸.

¹⁷ <http://kseicios.blogspot.com/2011/02/bank-perkeriditan-rakyat-syariah.html>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

¹⁸ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/12345678/18147/5/chapter.I.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

Bank Perkreditan Rakyat merupakan salah satu bidang perbankan yang mulai menerapkan sistem ekonomi syariah. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPR Syariah didirikan sebagai langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, dan perbankan secara umum, dan secara khusus mengisi peluang terhadap kebijaksanaan Bank Konvensional dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate of interest*). Selanjutnya BPR Syariah secara luas dikenal sebagai sistem perbankan bagi hasil atau sistem perbankan Islam.

Pada dasarnya aktivitas Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) tidak jauh berbeda dengan BPR pada umumnya, perbedaannya terletak pada konsep dasar operasionalnya yang berlandaskan pada ketentuan-ketentuan Islam. Hal pokok yang menjadi faktor pembeda BPR Syariah dengan BPR konvensional yaitu adanya insentif bunga pada BPR konvensional dan insentif bagi hasil pada BPR Syariah.

Bank Indonesia menyediakan fasilitas pembiayaan likuiditas bagi BPR Syariah dalam bentuk Pembiayaan Modal Kerja (PMK-BPRS) dan Pembiayaan bagi Pengusaha Kecil dan Mikro (PPKM) dengan plafon sebesar maksimal satu kali jumlah modal disetor BPR Syariah untuk kategori BPR Syariah yang berturut-turut sehat selama dua tahun terakhir.

Fasilitas pembiayaan modal kerja bagi pengembangan BPRS dari fasilitas pembiayaan likuiditas Bank Indonesia tersebut memberikan kontribusi besar

kepada BPR Syariah, terutama untuk memenuhi permintaan pembiayaan usaha modal kerja dari nasabah pengusaha kecil dan makro, sesuai arah dan sasaran yang hendak dicapai untuk pengembangan usaha ekonomi produktif yang dikembangkan pengusaha kecil dan mikro di pedesaan¹⁹.

Sejak dialihkannya penyediaan fasilitas pembiayaan tersebut dari Bank Indonesia kepada lembaga lain, akses BPR Syariah untuk memperoleh sumber pendanaan selain dari penghimpunan dana dari masyarakat lebih banyak diperoleh dari kerjasama pembiayaan dari Bank Umum Syariah untuk membiayai kebutuhan modal kerja nasabah BPR Syariah²⁰.

Pre-eliminary study berupa wawancara dengan pimpinan PT. BPRS MCI menyatakan bahwa untuk pengembangan jaringan nasabah di BPR Syariah ini yaitu tidak lepas dari strategi pemasaran, yaitu dengan promosi, misalnya dengan mendatangi lembaga-lembaga dakwah dan mendatangi pedagang²¹.

Prioritas formulasi strategi pengembangan jaringan nasabah pada BPR Syariah maka tidak lepas peningkatan bauran pemasaran, yang meliputi: *product* yaitu dengan melalui perbaikan produk BPR Syariah, *place* yaitu dengan pengembangan tempat yang direkomendasikan, *promotion* yaitu dilakukan secara profesional dan pemberian kewenangan yang lebih besar untuk kegiatan promosi

¹⁹ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/12345678/18147/5/chapter.I.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

²⁰ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/12345678/18147/5/chapter.I.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

²¹ Wawancara dengan Bapak Indra selaku pimpinan PT. BPRS MCI Sleman Yogyakarta pada Senin, 21 Maret 2011 pukul 10.30 WIB.

di kantor cabang, *price* yaitu ditetapkan sedikit lebih rendah terhadap bank lain, *people* yaitu dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia khususnya untuk tenaga pelayanan dan pemasaran, *process* yaitu dengan sistem dan prosedur yang cepat, aman dan biaya rendah²².

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan jaringan nasabah PT. BPR Syariah (MCI) Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan jaringan nasabah di PT. BPRS MCI?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pengembangan jaringan nasabah PT. BPRS MCI yang meliputi bagaimana penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out*, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing²³.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Manfaat yang diharapkan adalah:

²² <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/files/disk1/12/mbipb-12312421421421412-tramiaji-564-3-14e-03-t-f.pdf>, diakses tanggal 1 Mei 2011 pukul 14. 05 WIB.

²³ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 192-241.

1. Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi keilmuan Manajemen Dakwah terutama tentang strategi pengembangan jaringan nasabah dilembaga keuangan Islam.

2. Praktis

Kegunaan praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakannya serta dapat memberikan motivasi yang sangat besar terhadap pimpinan bagian pemasaran dan hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi perbankan syariah lainya dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan pencermatan peneliti sudah ada yang meneliti tentang lembaga keuangan Islam, beberapa penelitian yang membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, diantaranya adalah:

Swastati Estu Sari Waras Tuti yaitu mahasiswa Universitas UIN Sunan Kalijaga dalam karya ilmiah yang berjudul “Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah”, Penelitian ini mengkaji tentang strategi bersaing dan upaya peningkatan nasabah ditinjau dengan analisis SWOT. Hasil strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah Kota Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menaikkan

nilai rata-rata, bagi hasil pada tabungan, giro, deposito, menurunkan nilai rata-rata margin pembiayaan dan meningkatkan intensitas promosi²⁴.

Dwi Listiani yaitu Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam karya ilmiah berjudul “ Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Amanah Ummah UMS Surakarta”, penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berkesimpulan bahwa berdasarkan dari *tangible*, *feleability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah²⁵.

Siti Fitriah An’annah yaitu Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga dalam karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia. Cabang Yogyakarta”, penelitian ini mengkaji tentang pengaruh variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel-variabel *marketing mix* dengan variabel preferensi nasabah secara persial²⁶.

Permasalahan dari penelitian di atas belum ada yang meneliti tentang Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

²⁴ Swastati Estu Sari, Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah, *Skripsi* (Tidak Diterbitkan) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2008.

²⁵ Dwi listiani, Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah UMS Surakarta, *Skripsi* (tidak Diterbitkan) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2006.

²⁶ Siti Fitriah An’annah, Pengaruh Marketing MIX Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalah Indonesia, *Skripsi* (Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.2007.

Syariah, oleh karena itu penyusun merasa strategi pengembangan jaringan nasabah PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia sangat menarik dan layak diteliti dalam hal strategi yang digunakan untuk pengembangan jaringan nasabah.

G. Kerangka Teori

1. Strategi (*Strategy*)

a. Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing²⁷. Menurut Pearce dan Robinson yang menyatakan bahwa strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan²⁸.

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai²⁹. Menurut Stoner,

²⁷David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm.16

²⁸Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik; formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. (Jakarta : Binarupa Aksara, 1997), hlm.20

²⁹Husain Umar, *Strategi Manajemen In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama, 2003), hlm.31.

Freeman dan Gilbert yang mendefinisikan strategi yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu³⁰.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesatuan keputusan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan.

b. Tingkatan Strategi

Menurut Husain Umar yang menyatakan bahwa strategi sebuah kesatuan atas tingkatan-tingkatan berdasarkan ruang lingkup strategi itu sendiri. Strategi yang dimaksud adalah strategi bersaing atau generik (*generic strategy*) yang akan dijabarkan menjadi strategi utama atau induk (*grand strategy*) yang kemudian akan dijabarkan menjadi strategi fungsional³¹.

Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen yang menyatakan bahwa strategi terdiri atas starategi korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan tentang sikap perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa, strategi bisnis atau bersaing menggambarkan segmen pasar dan dilayani devisi tersebut, dikembangkan pada devisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan

³⁰ Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran Ed. I*, (Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007), hlm.3.

³¹ Husein Umar, *Op.cit*, hlm.31-32.

produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus, strategi fungsional menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas perusahaan dan strategi bisnis disekitar mereka³².

Berdasarkan pernyataan diatas bisa disimpulkan pengertian tingkatan strategi adalah sebuah kesatuan atas tingkatan-tingkatan berdasarkan ruang lingkup perusahaan secara keseluruhan tentang sikap perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa.

c. Manfaat Strategi

Menurut Tripomo dan Udan bahwa rumusan strategi yang baik mempunyai manfaat yaitu mendorong pemahaman kondisi perusahaan sebenarnya, mengatasi konflik yang disebabkan pengembangan perusahaan yang tidak jelas, manfaat sumber daya perusahaan, dan mampu membantu perusahaan mencapai tujuan dan memecahkan permasalahan yang rumit³³.

Menurut Pearce dan Robinson yang menjelaskan bahwa manfaat dari strategi yaitu kegiatan perumusan strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah, keputusan strategi yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif yang terbaik yang ada, keterlibatan karyawan dalam perumusan strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas-imbalan di setiap rencana strategi sehingga mempertinggi motivasi mereka, dan senjang dan tumpang tindih kegiatan diantara individu dan

³² David Hunger dan Thomas Wheelen, *Op.cit*, hlm. 24-26.

³³ Tripomo dan Udan, *Manajemen strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hlm.20.

kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing³⁴.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan manfaat strategi adalah bisa membantu pemecahan masalah dengan mempertimbangkan segala resiko dan usaha pencapaian tujuan.

2. Pengembangan Jaringan Nasabah

Pengembangan jaringan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan suatu sel-sel di dalam sebuah proyek yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi Bank dan nasabah, baik bersifat intern maupun ekstern yang dipandang dari sudut organisasi.

Untuk mengetahui strategi pengembangan jaringan nasabah maka peneliti menggunakan: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out*, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing³⁵.

menurut Kotler untuk mengembangkan jaringan nasabah adalah menggunakan Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*)³⁶.

a). Strategi Produk

Strategi produk adalah strategi bank dalam menciptakan atau memberikan manfaat lebih, sehingga nasabah tertarik untuk membelinya dan merasa puas atas pemakaian produk tersebut.

³⁴ Pearce dan Robinson, *Op. cit*, hlm. 30.

³⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 192-241.

³⁶ <http://effits.ums.ac.id/139/1/wisnu-warnada.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain³⁷.

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan³⁸.

Dalam produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

³⁷ <http://effits.ums.ac.id/139/1/wisnu-warnada.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

³⁸ *Ibid*, hlm. 195.

Faktor-faktor dalam suatu produk adalah mutu (*kwalitas*), penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*)³⁹.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak terwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank kenasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.

Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- a) Dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya ditengah-tengah masyarakat.
- c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan mengaet nasabah baru.
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan⁴⁰.

b). Strategi Harga

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya. Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan.

³⁹ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 200.

⁴⁰ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 196.

Dalam menentukan harga harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk⁴¹.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku produk dan jasa perbankan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil⁴².

c). Strategi Lokasi dan *Lay Out*

1). Pengertian lokasi dan *lay out*

Strategi lokasi dan *lay out* adalah bagaimana menentukan lokasi dan *lay out* suatu bank secara tepat. Strategi lokasi dan *lay out* merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar.

Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain⁴³:

a. Saluran distribusi;

⁴¹ <http://effits.ums.ac.id/139/1/wisnu-warnada.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

⁴² Kasmir, *Op Cit*, hlm. 205.

⁴³ <http://effits.ums.ac.id/139/1/wisnu-warnada.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

- b. Jangkauan distribusi;
- c. Persediaan barang;
- d. Lokasi dan transportasi

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik, gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank⁴⁴.

2). Pertimbangan Penentuan Lokasi cabang

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak tiga lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu antara lain:

- a) Lokasi untuk kantor pusat
- b) Lokasi untuk pabrik

⁴⁴ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 215.

c) Lokasi untuk gudang

d) Kantor cabang

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan tata letak ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan nasabah. Pada akhirnya, nasabah akan tidak merasa nyaman bila berhubungan dengan bank. Tata letak ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah nyaman dan aman.

Penentuan tata letak dapat dilakukan untuk dua macam yaitu tata letak gedung dan tata letak ruangan. Kedua tata letak ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

d). Strategi Promosi

Strategi promosi adalah bagaimana bank menawarkan dan memengaruhi nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel lain disamping keempat variabel Marketing Mix tersebut di atas sesuai dengan tugas dan fungsi Perusahaan Daerah dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu variabel, yakni variable pelayanan (services). Variabel ini

sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas⁴⁵

Suatu produk, jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengenalkan dan mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran⁴⁶.

Strategi promosi adalah bagaimana bank menawarkan dan mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (*advertising*);

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank yang menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

⁴⁵ <http://effits.ums.ac.id/139/1/wisnu-warnada.pdf>, diakses tanggal 9 Oktober 2011 pukul 08.00 WIB.

⁴⁶ Assauri Sofyan, *Op Cit*, hlm .264.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat digunakan dengan berbagai media seperti lewat⁴⁷:

- a. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis;
 - b. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
 - c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
 - d. Pemasangan melalui koran;
 - e. Pemasangan melalui majalah;
 - f. Pemasangan melalui televisi;
 - g. Pemasangan melalui radio.
 - h. Dan menggunakan media lainya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*);

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini mengakibatkan persaingan tidak sehat;

⁴⁷ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 222-223.

b. Pemberian inisiatif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

c. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3. Publisitas (*publicity*);

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *Personal Selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, melalui dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistance*⁴⁸.

e). Pelayanan Pelanggan

Pengertian pelayanan pelanggan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau diajukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

⁴⁸ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 223-224

Seorang pelayanan pelanggan (CS) memegang peranan sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. CS bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban oleh para pelayanan pelanggan merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.

Lalu siapa yang menjadi pelayanan pelanggan? Pada prinsipnya semua atau seluruh pegawai bank mulai *cleaning service*, satpam sampai kepada direktur utama bank harus menjadi pelayanan pelanggan. Namun secara khusus tugas CS ini diemban oleh orang yang memang dididik untuk memegang fungsi CS suatu bank⁴⁹.

f). Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

⁴⁹ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 225-226.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang dilayani dengan sebaik-baiknya⁵⁰.

Jadi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui⁵¹.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut.

1. Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari kebank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut kemulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

⁵⁰ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 237.

⁵¹ F. Gerson, Richard, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*.(Jakarta: PPM, 2002), hlm. 3.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan dilapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan⁵²:

- a). Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah kebank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan;
- b). Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang;
- c). Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank;
- d). Memberikan promosi gratis dari mulut-kemulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas

⁵² Kasmir, *Op Cit*, hlm. 238.

pelayanan bank kenasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Untuk mencapai tujuan seperti diatas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut

- a. Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank disini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi dibank tersebut.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi degan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan seperti teman lama sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
- c. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga simpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain;
- d. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik diluar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.

- e. Kemudahan memperoleh produk bank, artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- f. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
- g. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM diberbagai lokasi-lokasi strategis.
- h. Perhatian terhadap nasabah dimasa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya.

Agar tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu berbagai berikut.

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala perlu melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3. Konsumen samaran

Bank dapat mengirim karyawanya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita. Sementara itu, menurut Richard F. Gerson⁵³ untuk melakukan pengukuran kepuasan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan;
- b) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan;
- c) Menutup segala kesenjangan yang ada;
- d) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak;

⁵³ Kasmir, *Op Cit*, 237-241.

- e) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba;
- f) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian;
- g) Menerapkan proses proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

g). **Analisis Pesaing**

Analisis pesaing adalah gambaran detail tentang pengaruh berbagai faktor eksternal seperti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh pada bisnis kita secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang memiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahan pesaing. Dengan mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus menerus kita pantau adalah dengan cara membandingkan produk pesaing baik mutu, kemasan, lebel, atau lainnya dengan produk yang kita miliki. Kemudian

juga membandingkan kelebihan produk yang dimiliki pesaing berikut kelemahan yang dimilikinya. Bagi bank mutu produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh bank, misalnya dalam hal simpanan masalah penarikan dapat dilakukan setiap saat dan kapan saja serta dapat dilakukan diberbagai tempat. Bank juga harus menyediakan berbagai produk perbankan yang lengkap sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah sudah tersedia⁵⁴.

h). Landasan Syariah Bagi Manajemen Perbankan

Fungsi landasan Syariah bagi manajemen perbankan adalah untuk menjaga agar dalam melakukan analisis tidak mengabaikan syariah sesuai tujuan dakwah yang memerlukan manajemen dalam pemasaran. Pemasaran berarti menyerukan syariah Islam dan merupakan kegiatan dakwah. Agar penelitian ini tidak melebar ke arah ekonomi umum maka perlu dibatasi dengan landasan normatif yaitu Al-Qur'an dan hadits.

Pedoman yang digunakan adalah strategi dakwah Rasulullah Muhammad SAW dengan ajaran yang mulia seperti waktu meningkatkan jumlah pemeluk Agama Islam. Selain itu Strategi dakwah Rasulullah sewaktu berdagang yaitu dengan bagi hasil dengan prinsip-prinsip kejujuran, keterbukaan, dan lain-lain. Bagi hasil yang dilakukan oleh PT. BPR Syariah sesuai dengan strategi dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah Muhammad SAW yaitu berdasarkan Syariah Islam. Hal itu merupakan sebuah nilai keunggulan bersaing bagi PT. BPR Syariah

⁵⁴ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 241.

Menurut Siti Suriah⁵⁵, Rasulullah mempunyai strategi dalam mengaplikasikan metode dakwah. Strategi tersebut antara lain:

a) Pendekatan personal

Pendekatan personal yaitu subyek dan obyek dakwah langsung bertatap muka sehingga materi yang disampaikan diterima dan reaksi yang ditimbulkan obyek dakwah langsung diketahui.

b) Pendekatan pendidikan

Pendekatan ini teraplikasi dilembaga pendidikan keagamaan, pesantren, yayasan bercorak Islam yang terdapat materi-materi tentang ke-Islaman.

c) Pendekatan diskusi

Pendekatan diskusi bertujuan untuk membahas dan menemukan pemecahan semua problem yang berkaitan dengan dakwah sehingga apa yang menjadi permasalahan dapat ditemukan jalan keluar⁵⁶.

d) Pendekatan penawaran

Pendekatan penawaran dengan metode penawaran yang tepat tanpa paksaan sehingga obyek dakwah meresponya tidak dalam keadaan tertekan tapi dengan niat yang timbul dari hati.

e) Pendekatan misi

⁵⁵ Munzier Suparta dan Harjani Hefni. *Metode Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2006). hlm.21-24.

⁵⁶ Ibid, hlm. 21-24.

Pendekatan misi yaitu pengiriman tenaga dakwah ke luar domisili. Allah SWT berfirman dalam surat Al-jatsiyah 45:18 yaitu:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ مِزَانٍ أَلَمٍّ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا شَرِيعَةَ لَّهُمْ يَوْمَ ۚ

Artinya: “Kemudian Kami jadikan engkau (ya Muhammad) di atas syariah (peraturan) di antara urusan agama, maka ikutlah syariah itu dan jangan turut hawa nafsu orang-orang yang tidak berilmu.”

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa Allah SWT telah menghimbau umat Islam agar dalam segala urusan senantiasa berpegang teguh pada syariah. Prinsip Islam yang mengharamkan riba dan menghalalkan bagi hasil adalah makna yang tersirat dalam ayat tersebut. Jadi, akad transparansi perehitungan manajemen sangat penting untuk menentukan halal tidak sebuah transaksi keuangan. Hal inilah yang membuat bagi hasil dianjurkan sebagai sistem ekonomi yang Islami.

Allah SWT berfirman dalam AL-Baqarah 2: 148 yaitu:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۚ فَاسْتَغِيبُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّمَا تَكُونُوا بِكُمْ ۚ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۚ

Artinya : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa segala sesuatu.

⁵⁷ Al-Jumatul ‘Ali. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: J-ART.2004. hlm. 500.

⁵⁸ Al-Jumatul ‘Ali. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: J-ART.2004. hlm. 23.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama.

Seperti halnya Sabda Rasulullah SAW yang artinya:

“Dari pada Jabir: Telah melaknati (mengutuki) Rasulullah SAW akan orang yang makan riba, orang berwakil kepadanya, penyusunnya, dan dua orang saksinya. (Hadist Riwayat Muslim)”⁵⁹.

i). Metode Penelitian

Penelitian ini menggambarkan upaya strategi pengembangan jaringan nasabah PT. BPRS MCI melalui analisis strategi menurut Kasmir.⁶⁰

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kualitatif jika ditinjau dari pendekatan. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan itu digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian⁶¹.

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan⁶².

⁵⁹ Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam*, (Jakarta : Attahiriyah, 1954), hlm.271.

⁶⁰ Kasmir, *Op Cit*, hlm. 192-251.

⁶¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kualitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001). hlm.29.

⁶² Ibid, hlm.48

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyak penelitian adalah individu yang dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan penelitian. Subyek penelitian adalah pimpinan, karyawan bagian marketing, manajer bagian marketing, bagian umum dan nasabah PT. BPRS MCI.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian⁶³. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pengembangan jaringan nasabah yang diterapkan di PT. BPRS MCI.

3. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari berupa wawancara langsung kepada pimpinan, karyawan bagian marketing, manajer bagian marketing, bagian umum PT. BPRS MCI.

b. Data sekunder

⁶³ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina aksara, 1989), hlm.91.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya, seperti arsip-arsip dan dokumen⁶⁴.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui wawancara atau percakapan, tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada masalah tertentu⁶⁵.

Teknik wawancara dengan bebas terpimpin baik terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan bisa diubah ketika wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan⁶⁶.

Berdasarkan pernyataan di atas bisa penyusun simpulkan yang dimaksud wawancara dalam penelitian ini adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan cara percakapan lisan ataupun tulisan baik langsung ataupun tidak langsung antara peneliti dengan narasumber tentang suatu masalah yang hendak diteliti, sehingga dapat mengungkap lebih dalam bagaimana strategi yang digunakan untuk mengembangkan jaringan nasabah PT. BPRS MCI.

b. Observasi

⁶⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

⁶⁵ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm.187

⁶⁶ Mulyana Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradikma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 181

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti⁶⁷. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam⁶⁸.

Observasi merupakan pengamatan yang disengaja dan dilakukan secara sistematis, didukung dengan pencatatan terhadap gejala-gejala yang berhasil diamati⁶⁹.

Berdasarkan pernyataan di atas bisa penyusun simpulkan yang dimaksud observasi adalah cara penyusun mengumpulkan data dengan mengamati langsung kegiatan yang dilakukan PT. BPRS MCI Umat untuk meningkatkan jaringan nasabah.

c. Dokumentasi atau Kepustakaan

Kepustakaan digunakan dalam keseluruhan proses penelitian dengan memanfaatkan berbagai macam pustaka yang relevan dengan fenomena sosial yang telah dicermati⁷⁰. Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari benda-benda tertulis seperti buku, notulensi, makalah, peraturan, buletin, dan sebagainya⁷¹.

⁶⁷ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta :Gramedia, 1991), hlm. 44.

⁶⁸ Kartini Kartono, *Op. cit*, hlm. 157.

⁶⁹ Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), hlm. 11.

⁷⁰ Hariwijaya dan Bisri Djaelani, *Teknis Menulis Skripsi dan Thesis*, (Yogyakarta: Zenith Publisher, 2004). hlm. 44.

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Metode penelitian; Suatu Pendekatan dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm.231

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan referensi pustaka. Dokumentasi digunakan untuk mencari data sekunder.

5. Metode Analisa Data

Data yang telah terkumpul dari lapangan dianalisis menggunakan metode kualitatif, yaitu menginterpretasikan data-data yang telah diperoleh dan menyusunnya ke dalam bentuk kalimat-kalimat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisa data kualitatif adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan⁷².

- a. Reduksi data adalah kegiatan yang mengarahkan dan menggolongkan bagian yang penting sesuai dengan penelitian.
- b. Penyajian data diartikan sebagai kegiatan untuk menyusun informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penarikan data akan difahami apa yang terjadi, apa yang harus dilakukan akan lebih jauh lagi menganalisa atau mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.
- c. Penarikan kesimpulan, langkah ini menyangkut interpretasi penelitian, yaitu menggambarkan maksud dari data yang ditampilkan. Cakupan dari cara yang dipergunakan sangat beragam mulai dari perbedaan

⁷² Miles Huberman A Micheal, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 17.

dan perbandingan yang meluas, pencatatan tema dan pengelompokan.

6. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan (kebenaran) data yang dikumpulkan, peneliti melakukan pengecekan yaitu triangulasi antar sumber data antar-teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi sumber, seperti contoh informasi yang berasal dari hasil wawancara, diuji dengan hasil observasi dan seterusnya⁷³. Dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

j). Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang dimaksud oleh penyusun adalah urutan persoalan yang diterangkan dalam bentuk tulisan untuk membahas isi penyusunan skripsi secara keseluruhan, mulai dari permulaan hingga akhir guna menghindari pembahasan yang tidak terarah. Secara umum sistematika pembahasan ini terdiri dari tiga bagian, yaitu, pendahuluan, isi, dan penutup. Untuk itu penyusun membuatnya dalam beberapa bab dan sub bab yang saling berkorelasi.

Pada bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjadi kegelisahan akademik penulis dalam melakukan penelitian lebih mendalam terhadap Strategi Pengembangan Jaringan

⁷³ Hamidi, *Metode Penelitian kualitatif*, (Malang : UMM Press, 2008), hal.68.

Nasabah, yang dilanjutkan dengan rumusan masalah sebagai batasan dalam pembahasan serta dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai titik pencapaian penelitian ini (*contribution to knowledge*). Di samping itu juga pada pendahuluan ini dipaparkan mengenai kajian pustaka, hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan benar-benar belum ada yang meneliti terkait dengan permasalahan tersebut sehingga dapat menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini. Dan sebagai gambaran umum mengenai urutan-urutan dalam pembahasan penelitian ini, penulis meletakkan dalam sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang Gambaran umum, tata letak dan geografis, sejarah berdiri dan proses perkembangan, bentuk kegiatan dan produk serta struktur organisasi dan jumlah nasabah PT. BPRS MCI.

Bab ketiga, akan menguraikan tentang strategi pengembangan jaringan nasabah, yang meliputi : penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan lay out, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah atau pelanggan, analisis pesaing.

Bab keempat atau bab terakhir merupakan bagian penutup dari penulisan skripsi ini, dalam bab ini dipaparkan tentang kesimpulan dari hasil kajian yang telah dilakukan terhadap Strategi Pengembangan Jaringan Nasabah, dan kemudian dilanjutkan dengan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi atau pertimbangan bagi kajian penelitian-penelitian lain lebih lanjut.

6. Strategi untuk memuaskan nasabah yaitu dengan melayani semua kebutuhan nasabah, baik simpanan atau pembiayaan.
7. Strategi analisi pesaing yaitu dengan melihat kekuatan dan kelemahan pesaing dan melihat peluang dan ancaman PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia.

Strategi yang diterapkan PT. BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia sudah cukup efektif untuk menjalani persaingan dunia perbankan yang ada di Indonesia, karena BPR tersebut mempunyai banyak pilihan produk dan mempunyai strategi yang belum tentu dimiliki oleh BPRS yang lain, misalnya Strategi produk simpanan *cahaya wadiah*, *cahaya mudharabah*, *cahaya mudharabah sakinah*, *cahaya mudharabah hari raya*, *cahaya mudharabah pendidikan*, *cahaya mudharabah baitullah*, *cahaya mudharabah iman*. Sedangkan produk pembiayaan yaitu *mitra mudharabah*, *mitra musyarakah*, *mitra ijarah muntahiyyah bittamik*, *multi ijarah multijasa*, *mitra qardh*. Dan strategi harga yang menggunakan sistem bagi hasil.

B. Saran

1. Mengenalkan nasabah mengenai jenis-jenis produk dan jasa bank melalui suatu media yang terintegrasi yang mudah dimengerti pelanggan sebagai bentuk perhatian bank akan kebutuhan nasabah mengenai informasi produk dan jasa bank. Hal ini dimaksudkan agar nasabah lebih banyak

mengetahui jenis-jenis dari produk dan jasa bank yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhannya untuk bertransaksi.

2. Meningkatkan hubungan baik dan berkelanjutan antara bank dan *existing* nasabah yang telah loyal pada perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa aman nasabah dalam bertransaksi. Nasabah yang telah loyal diharapkan dapat memberi masukan pada perusahaan sehingga dapat membantu pihak manajemen bank untuk menentukan kebijakan yang efektif dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS MCI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Dudung. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta. 2003.
- Al-Jumatul 'Ali. *Al-Qu'an dan Terjemahnya*. Bandung: J-ART.2004.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Wacana Ulama & Cendekiawan*. Buku Kalangan Sendiri Perbankan Syariah.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*. Jakarta: Bina aksara.1989.
- Arikunto, Suharsimi. *Metode penelitian; Suatu Pendekatan dan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta. 1991.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. 2001.
- Ciptono, Fandi. *Strategi Pemasaran Ed. I*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2007.
- Dwi listiani. Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan nasabah di BMT Amanah Ummah UMS Surakarta, *Skripsi* (tidak Diterbitkan) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2006.
- Fred, David. *Strategic Managemen, Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat. 2005.
- Hariwijaya dan Bisri, Djaelani. *Teknis Menulis Skripsi dan Thesis*. Yogyakarta: Zenith Publisher. 2004.
- <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/381A2DB7-1A42-47FA-BD08-DC713FD5B859/1483/> MengenalBPRSyariah, diakses tanggal 10 Maret 2011 pukul 14.23 WIB.
- <http://www.infobanknews.com/2011/04/dicari-layanan-bank-pembangkit-sensasi/>, diakses tanggal 10 Maret 2011 pukul 14.23 WIB.
- <http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah/>, diakses tanggal 10 Maret 2011 pukul 13. 37 WIB.

<http://eprints.upnjatim.ac.id/503/1/file1.pdf>

<http://elibrary.mb.ipb.ac.id/files/disk1/12/mbipb-12312421421421412-tramiaji-564-3-14e-03-t-f.pdf>, diakses tanggal 1 Mei pukul 14. 05 WIB.

<http://ugimm.files.wordpress.com/2008/08/pemasaran-2.pdf>, diakses tanggal 15 April 2011 pukul 10. 00 WIB.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. 2005.

Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju. 1996.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2008.

Koentjaraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia. 1991.

Miles Huberman, A Micheal. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press. 1992.

Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.

Pearce dan Robinson. *Manajemen Strategik, formulasi, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta : Binarupa Aksara. 1997.

Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2010.

Siti Fitriah An'annah. Pengaruh Marketing MIX Terhadap Preferensi Nasabah Pada PT. Bank Muamalah Indonesia, *Skripsi* (Tidak Diterbitkan), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.2007.

Swastati Estu Sari. Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah, *Skripsi* (Tidak Diterbitkan) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2008.

Rasyid, Sulaiman. *Fiqih Islam*. Jakarta : Attahiriyah. 1954.

Udan dan Tripomo. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains. 2005.

Umar, Husain. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2010.

Umar, Husain. *Strategi Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustakatama. 2003.

