

SKRIPSI
**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
PROFITABILITAS BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BARRU**



OLEH
REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM. 18.2300.062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN
PROFITABILITAS BANK SYARIAH INDONESIA
KCP BARRU**



OLEH

**REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM. 18.2300.062**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING


Judul skripsi : Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru
Nama mahasiswa : Reza Dzulqadri Pratama Arifuddin
NIM : 18.2300.062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : B.4457/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP : 197811012009121003
Pembimbing Pendamping : Sulkarnain, S.E., M.Si.
NIP : 198805102019031005

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,


Dr. Muzdalifah Muhammadin, M.Ag
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Nama Mahasiswa : Reza Dzulqadri Pratama Arifuddin

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2300.062





Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.4457/In.39.8/PP.00.9/10/2021


Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

| | | |
|----------------------------------|--------------------|---|
| Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I | (Ketua) |  |
| Sulkarnain, S.E., M.Si. | (Sekretaris) |  |
| Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. | (Penguji Utama I) |  |
| Nurfitriani, M.M. | (Penguji Utama II) |  |

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan,


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102083001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* bersyukur kepada-Mu yaa Allah, manifestasi Ar-Rahman dan Ar-Rahim, pemilik Semesta Alam Penguasa Langit dan Bumi yang menciptakan manusia dengan bentuk yang sebaik-baiknya, Engkau-lah sebaik-baiknya Maha Pencipta setiap makhluk. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada pelopor peradaban suri teladan kekasih Allah swt baginda Nabi Muhammadsaw.

Ya Allah swt. sang curahan rahmat, hidayah dan pertolongan yang Engkau limpahkan kepadaku sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Teristimewa penulis menghanturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada keluarga dan kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Arifuddin Daris dan Ibunda Ramalia, S.Ag yang telah memberikan dukungan financial, kasih sayang, jerih payah, pengorbanan dalam mendidik, membimbing dan mendoakan penulis dalam setiap langkah menjalani hidup selama ini. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku pembimbing utama dan Bapak Sulkarnain, S.E., M.Si. selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa

bersedia memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, ucapan terima kasih yang tulus untukkeduanya.

Selanjutnya juga mengucapkan terima kasih kepada :

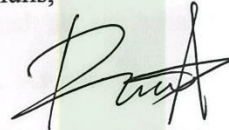
1. Dr. Hannani, M. Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimanadiharapkan.
2. Dr. Muzalifah Muhammadun, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. sebagai ketua program studi Perbankan Syariah yang baik hati telah banyak memberikan kemudahan kepada mahasiswa program studi Perbankan Syariah.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selama ini telah mendidik penulis hingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materiperkuliahan.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama pada penulisan skripsi ini.
6. Jajaran staf administrasi Ekonomi dan Bisnis Islam serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujianpenyelesaian studi.
7. Saudara kandung penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memotivasi untuk terus menggapai cita-cita dan menjadi kebanggaan keluarga.
8. Semua teman-teman penulis senasib dan seperjuangan Prodi Perbankan Syariah, yang memberikan warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di

IAIN Parepare.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal *jariah* dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 14 Agustus 2023

Penulis,



Reza Dzulqadri Pratama Arifuddin
NIM. 18.2300.062



CS Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

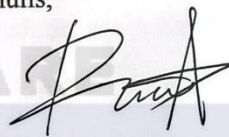
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reza Dzulqadri Pratama Arifuddin
NIM : 18.2300.062
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 6 Agustus 2000
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh dengan kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 14 Agustus 2023

Penulis,



Reza Dzulqadri Pratama Arifuddin
NIM. 18.2300.062

ABSTRAK

Reza Dzulqadri Pratama Arifufuddin, Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru (dibimbing oleh Bapak Andi Bahri S dan Bapak Sulkarnain).

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya demi mengejar keuntungan (profitabilitas), biasanya, bank konvensional akan mematok bunga kredit jauh lebih tinggi dibandingkan memberikan bunga simpanan kepada nasabah. Sedangkan bank syariah, selain berorientasi pada keuntungan (profitabilitas), biasanya mereka mengedepankan prinsip dan tujuan untuk kemakmuran bersama serta kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian dan verifikasi atau kesimpulan.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu: 1) Perencanaan dalam meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan atau menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 7 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) 2) Dalam Implementasi *marketing mix* dengan berbagai macam produk-produk yang ada pada BSI KCP Barru memiliki keunggulan tertentu dan sistem bagi hasil yang tidak akan merugikan bagi untuk nasabah maupun pihak BSI. Salah satu cara memasarkan produknya dengan mencari peluang seperti mengikuti kegiatan maupun event-event. 3) Terkait Evaluasi tentunya adanya kendala yang dirasakan oleh Bank Syariah Indonesia seperti kurangnya pemahaman nasabah terkait bank syariah kemudian para pesaing yang memiliki produk yang sama.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Profitabilitas, Bank Syariah Indonesia

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan | 8 |
| B. Tinjauan Teoritis | 13 |
| C. Tinjauan Konseptual | 43 |
| D. Kerangka Pikir | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 45 |
| A. Jenis Penelitian..... | 45 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 46 |
| C. Fokus Penelitian | 46 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| F. Uji Keabsahan Data..... | 49 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 51 |

| | |
|--|----|
| BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 54 |
| A. Hasil Penelitian | 54 |
| B. Pembahasan | 66 |
| BAB V PENUTUP | 83 |
| A. Kesimpulan | 83 |
| B. Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|------------|---|---------|
| 2.1 | Bagan Kerangka Pikir | 44 |
| 4.1 | Lokasi Bank Sayriah Indonesia KCP Barru | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran | Halaman |
|--------------|--|---------|
| 1 | Surat Permohonan Izin Penelitian | II |
| 2 | Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah | III |
| 3 | Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian | IV |
| 4 | Pedoman Wawancara | V |
| 5 | Keterangan Wawancara | VII |
| 6 | Dokumentasi | XI |
| 7 | Riwayat Hidup | XIV |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga yang menjadi perantara keuangan karena bank merupakan lembaga yang menyalurkan dana kepada masyarakat. Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini, kebanyakan masyarakat dari kalangan masyarakat perkotaan hingga pedesaan sudah menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah mereka dibidang ekonomi tentunya. Perbankan termasuk salah satu industri jasa yang mampu menjadi pendorong bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena perbankan sendiri merupakan penyumbang terhadap pendapatan nasional.

Perbankan syariah sendiri menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹ Bank Syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia pada awal periode 1990-an, dimana saat itu berdiri Bank Muamalat. Berdirinya bank syariah di Indonesia sendiri lantaran sebagian besar penduduk negara Indonesia yang menganut agama Islam menginginkan adanya praktik jasa dalam keuangan dengan menggunakan prinsip dan syariat Islam. Perbankan syariah pun akan semakin berkembang dengan baik apabila selalu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya dibidang ekonomi. Andri Soemitra

¹Republik Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

menjelaskan bahwa secara mendasar prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya ada tiga, yaitu:

1. Bebas MAGHRIB (*Maysir, Gharar, Haram, Riba, Bathil*).
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada perolehan keuntungan yang sah menurut syariah.
3. Menyalurkan zakat, infak dan sadaqah.²

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan syariah, bank syariah juga selalu berpedoman pada undang-undang dan prinsip-prinsip syariah tersebut. Di dalam perbankan syariah terdapat produk-produk yang ditawarkan untuk masyarakat luar maupun nasabahnya. Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1. Produk penghimpunan dana (*funding*)
2. Produk penyaluran dana (*financing*)
3. Produk jasa (*service*)³

Produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan ini tentunya terdapat perjanjian pembiayaan yang digunakan sesuai dengan kondisi nasabah. Tidak dapat dipungkiri pada zaman yang modern ini sangat banyak masyarakat di antara kita yang telah menggunakan jasa bank, tidak saja melakukan kegiatan konsumsi, tetapi juga melakukan kegiatan produksi. Hal ini yang tentunya membuat nama bank semakin meningkat dan semakin dikenal dikalangan masyarakat. Banyak masyarakat yang menggunakan jasa bank untuk membantu dibidang finansial mereka, seperti membuat usaha mereka yang memerlukan dukungan finansial agar

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 33.

³Edi Iskandar, 'Aplikasi Sistem Keuangan Syariah Pada Sistem Perbankan', *Al-Mufida: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan*. 2.2 (2017), h. 3.

dapat terus bertahan dan berkembang untuk terus menambah pundi-pundi penghasilan agar dapat menyambung hidup setiap harinya. Faktor terbesar dalam melakukan perintisan usaha atau membesarkan usaha yang dirintis masyarakat membutuhkan bank sebagai penolong mereka di bidang penambahan modal.

Semakin banyaknya masyarakat yang memerlukan dukungan finansial, maka akan semakin banyak pula lembaga-lembaga keuangan yang akan berlomba-lomba menawarkan produk pembiayaan dengan beragam keuntungan yang dijanjikan lembaga-lembaga keuangan tersebut. Hal ini lah yang harus diperhatikan oleh bank, jika bank tidak pandai-pandai dalam menarik minat nasabah agar menggunakan jasanya, maka lambat laun bank akan tertinggal dan bahkan tidak diminati lagi oleh masyarakat. Langkah untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada dan memperluas pasar. Selain itu, bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.⁴

Pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Mengingat pemasaran sendiri berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 78.

yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁵ Kegiatan pemasaran ini diharapkan memberikan peningkatan pada profitabilitas perusahaan dan kepuasan kepada konsumen. Menurut Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶ Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Dunia perbankan merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbankan di Indonesia dengan landasan hukum yang kuat maka perbankan menjadi sentral dan pilihan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan ekonomi.

Bank merupakan lembaga keuangan sebagai *intermediary* dan melakukan kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat dengan melalui pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu manajemen perbankan yang sangat penting untuk selalu dikembangkan, karena eksisnya suatu bank tidak terlepas dari pemasaran, dan pemasaran juga salah satu keberhasilan bank untuk dapat menjalankan fungsi utamanya, adalah sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara yang memiliki kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kekurangan dana (*deficit unit*)

⁵Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 6.

⁶Farida Yulianti, et. al., eds., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1.

dengan demikian maka manajemen pemasaran bank suatu keharusan yang mutlak terus di kembangkan.⁷

Strategi pemasaran yang biasa digunakan perusahaan yaitu *marketing mix*. Menurut Zeithaml dan Bitner, *marketing mix* merupakan pencampuran alat-alat (*tools*) berupa *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan dari kegiatan yang dilakukan.⁸ Hery mengatakan profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya.⁹

Berdasarkan laporan keuangan BSI yang dipublikasikan di Bisnis Indonesia hari ini, Rabu (1/2/2023) meroketnya laba ini terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan penyaluran pembiayaan sebesar 10 persen yoy. Pada 2021, pembiayaan BRIS mencapai Rp18,6 triliun, sedangkan tahun lalu melonjak menjadi Rp20,46 triliun. Kemudian, peningkatan laba BSI juga terdorong oleh pendapatan berbasis komisi atau *fee based income* yang naik 25 persen dari Rp1,2 triliun pada 2021 menjadi Rp1,5 triliun pada 2022. Ini membuat laba operasional BSI naik dari Rp4,09 triliun pada akhir 2021 menjadi Rp5,64 triliun pada 2022.

Dari sisi rasio profitabilitas, BSI mencatatkan peningkatan net operating margin (NOM) 42 basis poin (bps) menjadi 2,17 pada 2022. Bank berkode emiten BRIS ini juga mencatatkan return on equity (ROE) sebesar 16,84 persen dan return

⁷Muchtar Anshary Hamid Labetubun, *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)* (Cet. I; Bandung: Widina Bhakti Persasa, 2021), h. 127.

⁸Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Edisi-IX; New York: McGraw-Hill, 2013), h. 25.

⁹Hery. *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta : Grasindo, 2016), h. 192.

on asset (ROE) 1,98 persen sepanjang 2022. Perseroan mencatatkan baki pembiayaan sebesar Rp207,7 triliun pada 2022, naik 21,3 persen yoy. Pertumbuhannya ditopang oleh kemampuan BSI dalam menjaga kualitas pembiayaan. Rasio pembiayaan macet atau *nonperforming financing* (NPF) gross BSI turun dari 2,9 persen per 2021 menjadi 2,4 persen per 2022. Lalu, NPF nett BSI juga turun dari 0,8 persen per 2021 menjadi 0,5 pada tahun lalu.

Pertumbuhan pembiayaan BSI membuat total asetnya melonjak dari Rp265,28 triliun pada 2021 menjadi Rp305,72 triliun pada 2022. Dari sisi pendanaan, BSI juga mencatat peningkatan dana simpanan wadiah berupa giro dan tabungan, yakni 13,28 persen yoy menjadi Rp66,01 triliun. Kemudian, dana investasi non profit sharing naik 11,06 persen ke angka Rp195,47 triliun.¹⁰

Bank Syariah Indonesia KCP Barru merupakan salah satu cabang dari Bank Syariah Indonesia yang menerapkan prinsip syariah di dalam setiap kegiatannya sebagai lembaga keuangan. Bank Syariah Indonesia KCP Barru berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin Poros Barru Desa/Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan memiliki produk dan layanan yang ditawarkan. Produk dan layanan yang ditawarkan pun sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di kabupaten Barru dan sekitarnya.

Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, perbankan konvensional biasanya menerapkan prinsip untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Demi mengejar keuntungan (profitabilitas), biasanya, bank konvensional akan mematok bunga kredit jauh lebih tinggi dibandingkan memberikan bunga

¹⁰Fahmi Ahmad Burhan, Bank Syariah Indonesia (BRIS) Raup Laba Rp4,3 Triliun pada 2022, Terbang 42,3 Persen (Jakarta: Bisnis.com).

simpanan kepada nasabah. Bank konvensional juga lebih ketat menyeleksi calon debitur untuk menekan non performing loan alias kredit macet. Sedangkan bank syariah, selain berorientasi pada keuntungan (profitabilitas), biasanya mereka mengedepankan prinsip dan tujuan untuk kemakmuran bersama serta kebahagiaan di dunia dan akhirat.¹¹

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian, antara lain:

1. Bagaimana perencanaan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Baru?
2. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Baru?
3. Bagaimana evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Baru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui perencanaan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
2. Mengetahui implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Baru.
3. Mengetahui evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

¹¹ Bank Syariah Indonesia. *Prinsip Operasional dan Pendekatan Hukum*. Diakses: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/prinsip-operasional-dan-pendekatan-hukum>. (5 Maret 2023).

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Menfaat Teoritis/Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang menggambarkan proses kerja dalam meningkatkan profitabilitas lembaga keuangan, khususnya perbankan syariah. Selain itu, bisa menjadi landasan dan pengembangan keilmuan tentang strategi pemasaran dalam dunia perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Baru untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran menjadi lebih baik lagi. Selain itu, bisa memberikan gambaran tentang tugas marketing yang baik dalam suatu perusahaan, utamanya dalam meningkatkan profitabilitas.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi atau ide bagi bank-bank syariah dalam meningkatkan profitabilitas mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan adalah penelitian yang akan digunakan sebagai dasar atau acuan dan bahan referensi agar penelitian yang akan diteliti oleh peneliti selanjutnya dapat menemukan konsep atau teori-teori baru dari hasil penelitian selanjutnya. Tujuan penelitian relevan memudahkan peneliti menentukan langkah-langkah dan sistematika dan penyusunan teori maupun konsep. Teori serta konsep yang telah dikemukakan akan dijadikan acuan pedoman serta rujukan penelitian selanjutnya. Berikut ini beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatun Zakiyah dengan judul “Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen”. Pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi *personal selling* ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen dalam mencari nasabah karena dengan meningkatkan jumlah nasabah perlu ketrampilan personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut.¹²

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya sama-sama membahas strategi yang digunakan perusahaan dalam upaya memajukan perusahaan baik dengan tujuan meningkatkan nasabah ataupun tujuan peningkatan

¹²Lutfiatun Zakiyah, “Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen” Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2019), h. 64.

profitabilitas. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan jenis dan pendekatan yang sama yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang akhirnya informasi/data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif pula. Aspek perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni strategi yang menjadi fokus penelitian berbeda. Lutfiatun meneliti strategi *personal selling* sedangkan peneliti nantinya meneliti tentang *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Lokasi penelitian pun berbeda yang satu di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Humairah dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa Humairah mendeskripsikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang wajib dilakukan setiap perusahaan. BNI Syariah hadir dengan produk KPR Syariah yaitu Griya ib Hasanah yang merupakan salah satu produk unggulan pembiayaan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan untuk mengetahui strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BNI Syariah KC Banda Aceh. Penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan bauran pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence*). Sedangkan strategi yang

paling dominan adalah strategi promosi dimana pihak bank memberikan promo-promo dan membagikan brosur secara langsung ke masyarakat. Pemasaran yang dilakukan BNI Syariah KC Banda Aceh sudah sesuai syariah dan selalu mengedepankan pelayanan yang optimal serta menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak dalam segala kegiatan operasionalnya.¹³

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya sama-sama membahas strategi yang digunakan perbankan syariah perusahaan dalam upaya penawaran produk yang dimiliki. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan jenis dan pendekatan yang sama yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Aspek perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni strategi yang menjadi fokus penelitian berbeda. Annisa Humairah meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah dan untuk mengetahui strategi yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pembiayaan pada BNI Syariah KC Banda Aceh sedangkan peneliti nantinya meneliti tentang implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kemudian membahas tentang hambatan dan tantangan yang dihadapi. Lokasi penelitian pun berbeda yang satu di BNI Syariah KC Banda Aceh sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Penelitian yang dilakukan oleh Gayatri Letari dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh

¹³Annisa Humairah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” (Skripsi Sarjana; Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

marketing mix terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare. 2) Pengaruh *marketing mix* secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare. 3) dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare. Hasil penelitian yang diperoleh oleh Gayatri Letari menunjukkan bahwa 1) Secara parsial variabel produk, variabel harga, dan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 2) Secara simultan *marketing mix* baik dari aspek produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. 3) Variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap keputusan menabung ialah variabel promosi.¹⁴

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya sama-sama membahas *marketing mix* baik dari aspek produk, harga, lokasi, promosi dalam memajukan perusahaan baik dari segi peningkatan nasabah ataupun profitabilitas perbankan syariah. Sedangkan, perbedaannya Gayatri Letari menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket untuk mengumpulkan data sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaan yang lain yaitu Gayatri Letari lebih fokus kepada pembahasan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare sedangkan peneliti fokus kepada implementasi *marketing mix* dalam

¹⁴ Gayatri Letari, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare" (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dan akan mendeskripsikan tantangan dan hambatan yang dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mufid dengan judul “Strategi Meningkatkan Profitabilitas Pada Perbankan Syariah di Indonesia (*Assets and Liabilities Management* (ALMA))”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas dengan menyusun model-model regresi terhadap profitabilitas (ROA) dan pada setiap faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu NPF, FDR, dan BOPO. Data dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari statistik perbankan syariah periode bulanan selama 37 bulan yang dimulai dari bulan Januari 2010 hingga bulan Januari 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BOPO memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas sementara NPF dan FDR tidak berpengaruh secara signifikan, namun masing-masing memiliki pengaruh positif dan negatif. Penelitian ini menghasilkan strategi *Assets And Liabilities Management* (ALMA) guna peningkatan profitabilitas yang terdiri dari tiga hal yaitu Manajemen Penggunaan Dana dengan model *Developing and Redirecting Product* dan *Equivalen Rate Parity*, Manajemen Sumber Dana dengan model *Equivalen Rate Parity* dan Manajemen *Pricing dengan model cost of fund*.¹⁵

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu keduanya sama-sama membahas profitabilitas perbankan syariah. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus

¹⁵Mufid, “Strategi Meningkatkan Profitabilitas Pada Perbankan Syariah di Indonesia (*Assets and Liabilities Management* (ALMA))” (Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum Keuangan Islam pada UIN Sunan Kalijaga, 2013).

(*case study*). Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh. Adapun peneliti mengangkat kasus ini dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan dan implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru serta evaluasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Strategi Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter

Stephen P. Robbins menjelaskan strategi merupakan rencana bagaimana sebuah organisasi akan melakukan sesuatu yang harus dikerjakan dalam bisnis, bagaimana organisasi akan menang bersaing dan bagaimana menarik serta memuaskan para pelanggannya agar dapat mencapai tujuan. Proses mencapai tujuan organisasi tentu dilalui dengan proses strategi yang tepat. Proses strategi sebagai proses yang mamandu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi. Pertama diperlukan perencanaan tentang kegiatan atau langkah yang akan dilakukan, demikian pula dengan proses implementasi dan evaluasi menjadi sangat penting dalam proses strategi. Kegagalan strategi kadang terjadi disebabkan dalam implementasi dan evaluasi tidak dilaksanakan dengan baik. Terdapat 3 (tiga) proses strategi yaitu perencanaan strategi, implementasi dan evaluasi.¹⁶

a. Perencanaan atau Perumusan Strategi

Perencanaan mencakup sasaran organisasi, menetapkan strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran itu, dan menyusun serangkaian

¹⁶ Stephen P. Robbins dan Marry Coulter, *Manajemen* (Jilid I; Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), h. 214.

rencana yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan pekerjaan organisasi. Perencanaan menyangkut hasil (apa yang harus dikerjakan) dan sasaran (bagaimana cara melakukannya). Manajer harus bisa menyeimbangkan perencanaan dan fungsi lainnya agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif. Sekurang-kurangnya ada empat alasan untuk merencana.

Perencanaan memberi arah, mengurangi dampak perubahan, meminimalkan pemborosan dan kegiatan rangkap, dan menjadi standar yang digunakan dalam pengendalian. Perencanaan menghasilkan usaha yang terkoordinasi. Perencanaan memberi arah kepada para manajer dan juga non manajer. Ketika para karyawan mengetahui kemana arah organisasi atau unit pekerjaan tertentu dan apa yang harus mereka sumbangkan untuk mencapai sasaran tersebut, mereka dapat mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka, bekerja sama satu sama lain, dan melakukan berbagai hal untuk mencapai sasaran itu. Tanpa perencanaan, berbagai departemen dan individu mungkin bekerja dengan tujuan yang saling bertentangan, sehingga menghambat organisasi untuk bergerak secara efisien menuju sasarannya.¹⁷

b. Implementasi Strategi

Perusahaan menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan strategi - budaya yang mendukung, menciptakan struktur organisasi yang efektif,

¹⁷ Rusniati dan Ahsanul Haq, "Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi" Jurnal Intekna Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 14.2 (2014), 102-109.

mengarahkan upaya pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan menggunakan sistem informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.¹⁸

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik; evaluasi strategi adalah sarana utama untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi adalah subyek modifikasi masa depan karena faktor eksternal dan internal terus berubah. Terdapat tiga kegiatan evaluasi strategi fundamental yaitu meninjau faktor eksternal dan internal yang dasar untuk strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif.¹⁹

2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Buchari Alma mengatakan *marketing mix* ialah rencana pengkombinasian maksimum dari aktivitas marketing untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan konsumen. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengkombinasikan elemen-elemen dari bauran pemasaran.²⁰ Sofjan mengatakan bahwa strategi pemasaran menurut merupakan seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar, penentuan posisi pasar/bersaing dan

¹⁸ Fred R. David dan Forest R. David. *Strategic Manajement: Concept and Cases* (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 40.

¹⁹ Fred R. David dan Forest R. David. *Strategic Manajement: Concept and Cases* (England: Pearson Education Limited, 2015), h. 40.

²⁰ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta. 2018). h. 261

pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Peran strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan secara umum dan tujuan lebih khusus. Strategi pemasaran juga memberikan tentang arah yang jelas tentang rencana perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang untuk mencapai target pasar. Strategi yang digunakan perbankan syariah tidak dapat dipisahkan dengan landasan syariat Islam yang terhindar dari riba, kegiatan *maysir* (spekulasi) dan *gharar* (ketidakjelasan).²¹ Prinsip tersebut termasuk salah satu dari kandungan Q.S. An-Nisa/4: 29:

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

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²²

Kandungan ayat tersebut berisi tentang Larangan Mengambil Harta Orang Lain dan Bunuh Diri. Artinya larangan mengambil harta orang lain dengan jalan yang tidak benar atau biasa disebut batil. Selain itu, pada ayat tersebut Allah SWT juga melarang manusia untuk melakukan bunuh diri.

Pada bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, kemudian perusahaan menggabungkannya untuk memperoleh kesesuaian dengan pasar sasaran.²³ Bauran pemasaran juga

²¹Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

²²Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

²³Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Cet XIII; Bandung: Alfabeta. 2018). h. 263

dikenal sebagai strategi yang paling umum dijalankan perusahaan dalam memasarkan produk pada segmen pasar untuk mencapai target pemasaran.²⁴

Menurut Zeithaml dan Bitner, *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan pencampuran alat-alat (*tools*) berupa *product, price, place*, dan *promotion*. Kombinasi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun, perusahaan sekarang bukan saja hanya menawarkan produk, namun juga jasa. Untuk jasa unsur bauran pemasaran ditambahkan dengan *people, process*, dan *physical evidence*.²⁵ Limakrisna dan Julius mendefinisikan *marketing mix* merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.²⁶

b. Unsur-Unsur *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place*, dan *price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.²⁷ Konsep ini nantinya disesuaikan

²⁴Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 198.

²⁵Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Edisi-IX; New York: McGraw-Hill, 2013), h. 25.

²⁶ Yudi Julius dan Limakrisna Nandan. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Edisi-I, Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 221.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2016). h. 46

dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum konsep 7P ini (*product, promotion, place, price, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

1) *Product (The Servis)* (Produk atau Jasa)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

2) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3) *Place* (Lokasi)

Usaha Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

4) *Promotion* (Strategi Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/

produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

6) *Process* (Proses atau Aktivitas Bisnis)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan

memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

c. Macam-macam *Marketing Mix*

Tjiptono menyebutkan bahwa bauran promosi pemasaran terdiri dari lima macam²⁸, yaitu:

1) *Personal Selling*, merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass selling* terdiri dari:

a) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2016). h. 48-49

- 3) *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) *Publik Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.
- 5) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

3. Profitabilitas

a. Pengetian Profitabilitas

Profitabilitas dikenal juga sebagai rentabilitas, di samping bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, rasio ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan. Menurut Kasmir profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan.²⁹ Menurut Sofyan profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya.³⁰

²⁹ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 196.

³⁰ Sofyan Syafri Harahap, *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), h. 304.

Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah rasio untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka perusahaan tersebut semakin bagus. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki tingkat hutang yang rendah. Perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya sebagian saja dari jenis rasio profitabilitas yang ada. Penggunaan rasio secara sebagian berarti bahwa perusahaan hanya menggunakan beberapa jenis rasio saja yang memang dianggap perlu untuk diketahui.

b. Tujuan Profitabilitas

Rasio profitabilitas tidak hanya berguna bagi perusahaan saja, melainkan juga bagi pihak luar perusahaan. Dalam prakteknya ada banyak tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dari rasio profitabilitas, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan rasio profitabilitas, yaitu³¹:

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- 5) Untuk mengukur produktifitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

³¹Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 197-198.

c. Manfaat Profitabilitas

Manfaat profitabilitas yang diperoleh adalah untuk:

- 1) Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode.
- 2) Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- 5) Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.³²

d. Jenis-Jenis Rasio Profitabilitas

Berikut adalah jenis-jenis rasio profitabilitas yang lazim digunakan dalam praktek untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Rasio profitabilitas secara umum ada lima, yaitu:

1) *Return on Assets* (ROA)

Hasil pengembalian atas aset (*Return On Assets*) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas penggunaan aset perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset.

Semakin tinggi hasil pengembalian atas aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana

³² Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 198.

yang tertanam dalam total asset. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas asset berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset.

2) *Return on Equity* (ROE)

Hasil pengembalian atas ekuitas (*return on equity*) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas penggunaan ekuitas perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.

3) *Gross Profit Margin*

Gross profit margin merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Semakin tinggi gross profit margin berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya harga jual dan/ atau rendahnya harga pokok penjualan. Sebaliknya, semakin rendah gross profit margin berarti semakin rendah pula laba kotor yang dihasilkan

dari penjualan bersih. Hal ini disebabkan karena rendahnya harga jual dan/ atau tingginya harga pokok penjualan.

4) Marjin laba operasional (*Operating Profit Margin*)

Marjin laba operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Semakin tinggi marjin laba operasional berarti semakin tinggi pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba kotor dan/atau rendahnya beban operasional.

5) Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Marjin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Semakin tinggi marjin laba bersih berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini disebabkan karena tingginya laba sebelum pajak penghasilan.³³

4. Perbank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dana/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga

³³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 199.

keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.³⁴

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.³⁵

Seperti yang telah disebutkan di atas, bank syariah dalam sistem serta kegiatan operasionalnya dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah diartikan sebagai prinsip yang berdasarkan hukum atau norma agama Islam. Dalam hal ini pengertian bank syariah dan bank Islam sama, yaitu sistem perbankan yang berdasarkan pada hukum-hukum Islam (syariah). Dasar pemikiran terbentuknya bank syariah bersumber dari adanya larangan riba di dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 275, sebagai berikut:

³⁴Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 49.

³⁵Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 25.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.³⁶

Ayat di atas menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, “*wa ahalla allah al-bay’a waharrama ar-riba*”, dengan pengertian bahwa pada jual beli ada pertukaran atau pergantian yang seimbang yaitu barang dari pihak penjual kepada pembeli, sedangkan pada riba tidak ada penyeimbang langsung kecuali kesempatan pemanfaatan uang. Ayat ini diakhiri dengan penegasan ulang bahwa sudah seharusnya riba dihentikan karena orang-orang yang suka terlibat dengan transaksi riba akan masuk ke dalam neraka.

Bank syariah dalam menjalankan usahanya menggunakan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya. Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena adanya pelarangan riba, gharar

³⁶Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur’an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

dan maysir. Oleh karena itu produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut.

Menurut Schaik dalam buku Khaerul Umam yang berjudul *Manajemen Perbankan Syariah*, bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam menggunakan konsep berbagi resiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan yang berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.³⁷

Pengertian senada diungkapkan oleh Karnaen Perwataatmaja dan Muhammad Syafi'i Antonio mendefinisikan bank Islam sebagai bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariat Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.³⁸ Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan dapat dipahami bahwa bank syariah atau bank Islam adalah suatu lembaga keuangan perbankan dalam kegiatan operasionalnya dan sistem yang diterapkan berdasarkan syariat Islam.

b. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Selayaknya suatu usaha yang dibangun atas dasar kemaslahatan umat baik didunia dan akhirat, maka bank syariah hendaknya melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran Islam dimana ajaran ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Adapun fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang

³⁷ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 15.

³⁸ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h. 33.

dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) sebagai berikut:³⁹

- 1) Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
 - 2) Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
 - 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
 - 4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.
- c. Tujuan Bank Syariah

Dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah memiliki tujuan lebih luas daripada bank konvensional, namun tetap mencari keuntungan dimana keuntungan tersebut didapatkan dengan cara-cara yang syariah dan berasal dari sektor riil sehingga tidak adanya unsur riba. Adapun tujuan bank syariah sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

³⁹Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), h. 43.

⁴⁰Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2013), h.57.

- 2) Memotivasi masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan.
- 3) Merubah cara berpikir masyarakat agar lebih baik dan lebih ekonomis agar masyarakat tersebut lebih baik dalam hidupnya.
- 4) Melalui produk perbankan syariah yang ada, akan menyadarkan masyarakat mengenai pentingnya berbagi dan bagi hasil. Artinya masyarakat tidak lagi melakukan riba.

d. Karakteristik Produk Bank Syariah

Implementasi transaksi yang sesuai dengan paradigma dan asas transaksi syariah harus memenuhi karakteristik dan persyaratan sebagai berikut:

- 1) Transaksi hanya dilakukan berdasarkan prinsip saling paham dan saling ridha
- 2) Prinsip kebebasan bertransaksi diakui sepanjang objeknya halal dan baik (*thayib*)
- 3) Uang hanya berfungsi sebagai alat tukar dan satuan pengukur lain, bukan sebagai komoditas
- 4) Tidak mengandung unsur riba, maysir, gharar, kezaliman, haram
- 5) Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang (*time valeu of money*) karena keuntungan yang didapat dalam kegiatan usaha terkait dengan resiko yang melekat pada kegiatan usaha tersebut sesuai dengan prinsip *al-ghunmu bil ghurmi*.
- 6) Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar serta untuk keuntungan semua pihak tanpa merugikan pihak lain

- 7) Tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan (*najasy*) maupun melalui rekayasa penawaran (*ihthikar*)
- 8) Tidak mengandung unsur kolusi dengan suap menyuap (*risywah*).⁴¹

e. Produk Bank Syariah

Bank syariah memiliki peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (*surplus units*) dengan unit-unit yang lain yang mengalami kekurangan dana (*defisit units*). Kedudukan bank syariah sebagai perantara dapat diwujudkan dalam kegiatannya yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali untuk masyarakat melalui berbagai produk yang ditawarkannya.⁴²

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:

1) Penghimpunan Dana (*Funding*)

a) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah barang titipan yang dititipkan seseorang kepada pihak lain untuk dijaga dan dirawat sebagaimana mestinya. Ada dua jenis pendanaan dengan prinsip wadi'ah yaitu giro wadi'ah dan tabungan wadi'ah.⁴³ Praktik wadi'ah yang diterapkan dalam lembaga keuangan syariah adalah wadi'ah amanah dan wadi'ah yad dhamanah. Prinsip wadi'ah yang diterapkan dalam bank syariah

⁴¹Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 66.

⁴²Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 66.

⁴³Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 180-181.

adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Berbeda dengan wadi'ah amanah yang mempunyai prinsip harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipkan. Pada *wadi'ah yad dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.⁴⁴

Biaya penjagaan terhadap wadi'ah barang berharga, surat berharga, dokumen-dokumen penting dan barang lain yang bernilai dan membutuhkan penjagaan dan perawatan khusus. Berdasarkan biaya-biaya ini, maka apabila terjadi kehilangan, kerusakan atau kemusnahan karena kelalaian orang yang menyimpan maka diwajibkan mengganti. Apabila bank syariah menggunakan barang titipan seperti uang untuk perniagaan atau usaha lain, maka bank syariah wajib mengembalikan sepenuhnya uang wadi'ah yang telah digunakan itu kepada pemilik.⁴⁵

b) *Prinsip Mudharabah*

Mudharabah disini dimana bank sebagai mudhorib (pengelola) dan deposan sebagai *shohibul mal* (pemilik modal). *Mudharabah* dibagi atas dua yakni *muthlaqah* dan *muqoyyadah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah deposan memberikan hak sepenuhnya pada bank untuk memutar atau menginvestasikan

⁴⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.107-108.

⁴⁵Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 146.

dananya. Sedangkan *mudharabah muqoyyadah* adalah deposit yang memberi batasan pada bank untuk menginvestasikan dananya.⁴⁶

2) Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan. Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam 3 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, prinsip sewa, dan prinsip bagi hasil.⁴⁷

a) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (*Ba'i*)

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, yaitu keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harta atas barang atau jasa yang dijual. Barang yang diperjual belikan dapat berupa barang konsumtif maupun produktif.⁴⁸ Adapun produk perbankan syariah dengan prinsip jual beli adalah sebagai berikut:

(1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah

⁴⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 108.

⁴⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 97.

⁴⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 147.

sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (Margin). Dalam murabahah, penyerahan barang dilakukan setelah akad dan pembayaran dapat dilakukan secara cicilan.⁴⁹

Dapat dijelaskan bahwa murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penjual harus memberitahu harga produk yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

(2) Pembiayaan Salam

Salam secara etimologi artinya pendahuluan, secara muamalah berarti penjualan suatu barang yang disebutkan sifat-sifatnya sebagai persyaratan jual beli dan barang yang dibeli masih tanggungan penjual, dimana syaratnya ialah mendahulukan pembayaran pada waktu akad dan penyerahan dilakukan setelahnya.⁵⁰ Disini bank bertindak sebagai pembeli dan nasabah sebagai penjual.

Dapat dijelaskan salam adalah pembiayaan jual beli dimana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebutkan spesifikasinya dengan penyerahan kemudian.

⁴⁹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 98.

⁵⁰Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 152.

(3) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produk salam, tapi dalam *istishna'* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. *Istishna'* adalah pembiayaan jual beli yang dilakukan penjual dan pembeli dimana penjual membuat barang yang dipesan oleh pembeli tetapi pembayarannya dapat dicicil. Ketentuan umum pembiayaan *istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlah. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad.⁵¹

(4) Pembiayaan dengan prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa. Aplikasi perbankan pembiayaan dengan prinsip sewa atau disebut juga *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMB) adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan penyewa.⁵² *Ijarah* adalah perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir, maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki

⁵¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 100.

⁵²Firdaus Muhammad Arwan, 'Ijarah Muntahiyah Bittamblik Sebagai Konstruksi Perjanjian Sewa Beli', *Millah: Jurnal Studi Agama*, 19.1 (2019), h. 23.

barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

(5) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk bank dengan prinsip bagi hasil dapat berupa sebagai berikut:

(a) Pembiayaan *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (kompensasi, expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁵³

(b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari shahibul maal dan keahlian dari mudharib.⁵⁴

Apabila terjadi kerugian maka yang mengganggu seluruh kerugian adalah pihak pemilik modal, kecuali kerugian terjadi karena kelalaian pihak yang menjalankan usaha. Apabila usaha

⁵³Mila Fursiana Salma Musfiroh, 'Musyarakah dalam Ekonomi Islam (Aplikasi Musyarakah dalam Fiqih dan Perbankan Syariah)', *Syariati: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 1.3 (2016), 493-505.

⁵⁴Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.103.

tersebut mendapat keuntungan, maka dibagi sesuai dengan kesepakatan kedua pihak.

f. Produk Jasa Perbankan

Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang memerlukannya. Dengan memberikan jasa bank maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan yang diperoleh bank berasal dari pendapatan atas produk jasa disebut dengan *fee based come*.⁵⁵

Produk jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

1) *Letter of Credit* (L/C) Syariah

Letter of Credit (L/C) secara sederhana merupakan pengambil alihan tanggung jawab pembayaran oleh pihak lain, dalam hal ini diambil alih oleh bank atas dasar permintaan pihak yang dijamin yaitu pembeli atau nasabah bank untuk melakukan pembayaran kepada pihak penerima jaminan atau penjual berdasarkan syarat dan kondisi yang ditentukan dan disepakati. Adiwarman mengungkapkan bahwa *letter of credit* (L/C) biasa disebut surat kredit berdokumen yang merupakan alat pembayaran yang dikeluarkan bank atas permintaan importir dalam transaksi perdagangan internasional.⁵⁶

L/C merupakan suatu pernyataan dari bank atas permintaan nasabah (importir) untuk menyediakan dan membayar sejumlah uang

⁵⁵ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 193.

⁵⁶ Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 73.

tertentu untuk kepentingan penjual (eksportir). Secara umum, L/C dalam pengertian bank konvensional digunakan untuk membiayai sales kontrak jarak jauh antara pembeli dan penjual yang belum saling mengenal dengan baik. L/C dalam bank syariah termasuk produk pembiayaan, yaitu pembiayaan L/C impor atau ekspor syariah. Secara definitif yang dimaksud dengan pembiayaan Letter of Credit (L/C) syariah adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah berdasarkan prinsip syariah.⁵⁷

2) Bank Garansi Syariah

Bank garansi adalah jaminan yang diberikan oleh bank kepada pihak ketiga penerima jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga dimaksud. Produk ini menggunakan akad Transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung (*makful lahu*) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (*makful 'anhu/ashil*).⁵⁸

3) Transfer dan Inkaso

Kasmir menjelaskan transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer. Baik transfer uang keluar atau

⁵⁷ Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 74.

⁵⁸ Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 80.

masuk akan mengakibatkan adanya hubungan antar cabang yang bersifat timbal balik, artinya bila satu cabang mendebet cabang lain mengkredit.⁵⁹

Inkaso adalah kegiatan jasa Bank untuk melakukan amanat dari pihak ke tiga berupa penagihan sejumlah uang kepada seseorang atau badan tertentu di kota lain yang telah ditunjuk oleh si pemberi amanat. Sebagai imbalan jasa atas jasa tersebut biasanya bank menerapkan sejumlah tarif atau fee tertentu kepada nasabah atau calon nasabahnya. Tarif tersebut dalam dunia perbankan disebut dengan biaya inkaso. Sebagai imbalan bank meminta imbalan atau pembayaran atas penagihan tersebut disebut dengan biaya inkaso.

Kasmir menjelaskan sistem kerja Inkaso meliputi penyampaian kuitansi, penagihan premi, dan administrasi utang piutang lainnya sehingga dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengelola penerimaan premi dengan baik. Kriteria dari inkaso itu sendiri adalah sebagai berikut:⁶⁰

- a) Dapat Membantu lebih efektif dan efisien dalam penyelesaian tagihan antar kota.
- b) Lebih bonafid dan nasabah memiliki reputasi yang lebih jelas.
- c) Kemudahan dalam penagihan pembayaran atas warkatwarkat dengan biaya yang kompetitif.⁶¹

⁵⁹ Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 81.

⁶⁰ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 201.

⁶¹ Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 82-84

4) Pegadaian Syariah

Dalam istilah bahasa Arab, gadai diistilahkan dengan *rahn* dan dapat juga dinamai *al-hasbu*. Secara etimologis, arti *rahn* adalah tetap dan lama, sedangkan *alhasbu* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut. Sedangkan menurut Sabiq, *rahn* adalah menjadikan barang yang mempunyai nilai harta menurut pandangan syara sebagai jaminan hutang, hingga orang yang bersangkutan boleh mengambil hutang atau ia bisa mengambil sebagian (manfaat) barangnya itu.

Ibnu Sayyidah mengartikan dengan sesuatu yang disimpan seseorang sebagai pengganti sesuatu yang diambilnya. Adapun al-Harali mengartikannya dengan suatu kepercayaan dengan cara memberikan sesuatu yang sepadan dengan jalan tertentu. Ahmad Supriyadi mengatakan bahwa gadai syariah adalah hubungan hukum antara satu orang atau lebih dengan seorang atau lebih dengan kata seepakat untuk mengikatkan dirinya bahwa di satu pihak (*rahin*) bersedia menyerahkan barang untuk ditahan oleh murtahin dan membayar biaya perawatan dan sewa tempat penyimpanan serta asuransi sedangkan murtahin sepakat untuk memberikan pinjaman uang tertentu sebesar nilai taksir.⁶²

5) Kartu Kredit

Kata *bithaqah* (kartu) secara bahasa digunakan untuk potongan kertas kecil atau dari bahan lain, di atasnya ditulis penjelasan yang berkaitan dengan potongan kertas itu. Sementara kata *I'timan* secara

⁶² Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 84-86

bahasa artinya adalah kondisi aman dan saling percaya. Dalam kebiasaan dalam dunia usaha artinya semacam pinjaman, yakni yang berasal dari kepercayaan terhadap peminjam dan sikap amanahnya serta kejujurannya. Oleh sebab itu ia memberikan dana itu dalam bentuk pinjaman untuk dibayar secara tertunda.

Menurut Abdullah & Shalah bahwa kartu kredit yaitu kartu yang dikeluarkan oleh pihak bank dan sejenisnya yang dapat digunakan oleh pembawanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang. Kalau diterjemahkan kata “kredit giro” ini secara langsung artinya adalah kartu pinjaman, atau kartu yang memberikan kesempatan kepada pembawanya untuk mendapatkan pinjaman.⁶³

6) Penukaran Valuta Asing

Pengertian valuta asing (*valas*) ialah mata uang yang dapat digunakan dan mudah diterima oleh banyak negara di dalam perdagangan internasional. Dengan valuta asing (*valas*) kita dapat membeli barang atau kebutuhan pada saat kita di negara lain dengan memakai mata uang yang dapat diterima dalam perdagangan antar negara uang yang banyak diterima adalah Dollar.

Valuta asing adalah bagian dari devisa dan devisa merupakan segala kekayaan yang berasal dari suatu negara di luar negeri yang berwujud barang atau jasa atau mata uang asing yang dapat untuk

⁶³ Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 90

dipakai sebagai alat pembayaran luar negeri serta diterima di dunia internasional. Devisa yang berwujud mata uang asing yang disebut dengan valuta asing. Untuk lebih lengkapnya, Anda dapat membaca pengertian devisa. Valuta asing dapat ditukar dan dibeli di berbagai perusahaan atau bank yang mempunyai izin jual beli valuta asing.⁶⁴

7) Pembiayaan Multi Jasa

Pembiayaan multijasa adalah transaksi pembiayaan yang melibatkan dua akad, yaitu akad:

- a) Ijarah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.
- b) Kafalah transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung (*makful lahu*) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (*makfui 'anhu/ashil*).⁶⁵

8) Hawalah

Secara bahasa pengalihan hutang dalam hukum islam disebut sebagai hiwalah yang mempunyai arti lain yaitu *Al-Intiqal* dan *Al-Tahwil*, artinya adalah memindahkan dan mengalihkan. Penjelasan yang dimaksud adalah memindahkan hutang dari tanggungan *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhal'alaih* (orang yang

⁶⁴Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 94-95

⁶⁵Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 98

melakukan pembayaran hutang).⁶⁶*Al-Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Dalam istilah para ulama, hal ini merupakan pemindahan beban utang dari muhil (orang yang berutang) menjadi tanggungan muhal, alaih atau orang yang berkewajiban membayar utang.⁶⁷

C. Tinjauan Konseptual

1. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran dengan mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal antara *product*, *promotion*, *place*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Profitabilitas merupakan rasio untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi tingkat profitabilitas maka perusahaan tersebut semakin bagus. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi cenderung memiliki tingkat hutang yang rendah. Perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas secara keseluruhan atau hanya sebagian saja dari jenis rasio profitabilitas yang ada. Penggunaan rasio secara sebagian berarti bahwa perusahaan hanya menggunakan beberapa jenis rasio saja yang memang dianggap perlu untuk diketahui.
3. Perbank Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,

⁶⁶Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 211-215.

⁶⁷Mutmainah Juniawati, *el. al.*, eds., *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah* (Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), h. 101-102.

serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat (7) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat (12), menyebutkan bahwa prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

D. Kerangka Pikir

Hamid berpendapat bahwa kerangka penelitian merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka Penelitian dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Berikut ini gambar bagan kerangka pikir yang dimaksud:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Pembahasan proposal ini agar nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan laporan penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yakni penelitian yang memberikan gambaran tentang stimulasi dan kejadian faktual dan sistematis mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan dasar-dasarnya saja.⁶⁸ Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang akan diamati, karena peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.⁶⁹ Metode kualitatif, lebih mengutamakan observasi, wawancara, dokumentasi,⁷⁰ dan memiliki banyak keistimewaan antara lain: sarana dalam menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh dengan apa yang dialami oleh pembaca, memberikan penilaian atau konteks yang turut berperan bagi pemakna dalam konteks yang diteliti.

⁶⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 6.

⁶⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), h. 157.

⁷⁰ Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 2006), h. 44.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Adapun peneliti mengangkat kasus ini dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan dan implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru serta evaluasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan waktu kurang lebih 2 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian). Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru Jl. Sultan Hasanuddin Poros Barru Desa/Kelurahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan Kode Pos 90711.

C. Fokus Penelitian

Peneliti akan menganalisis perencanaan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru dan evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang kemudian dianalisis secara kualitatif.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam skripsi ini terdiri atas dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat dan

lain-lain.⁷¹ Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah Direktur Bank Bank Syariah Indonesia KCP Barru beserta karyawan bidang pemasaran ataupun pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Sedangkan data sekunder merupakan data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti Badan Pusat Statistik maupun melalui internet, peraturan perundang-undangan, dan lain sebagainya.⁷²

Teknik yang digunakan dalam menentukan narasumber yakni menentukan jumlah narasumber yang akan diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yang biasa disebut dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah informan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Dukes antara 3-10 orang informan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan yang memenuhi kriteria. Berikut ini kriteria yang menjadi informan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru
2. Terlibat dalam menentukan strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Barru
3. Terlibat dalam upaya peningkatan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru

⁷¹ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipata, 2013), h. 172.

⁷² Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipata, 2013), h. 172.

4. Memahami permasalahan penelitian atau mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.⁷³ Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya Bank Syariah Indonesia KCP Baru.

2. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf,⁷⁴ wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang

⁷³Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 229.

⁷⁴A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: prenadamedia group, 2014), h. 372.

diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto,⁷⁵ wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono,⁷⁶ dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian kualitatif uji keabsahan data merupakan tahapan penelitian yang tidak dapat dipisahkan dari tubuh pengetahuan. Selain itu, uji keabsahan data dapat dijadikan tolak ukur untuk bisa mendapatkan sebuah kesimpulan yang menjamin ke validan sebuah data yang diperoleh peneliti. Penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (validasi internal), uji transferabilitas

⁷⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h. 199.

⁷⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 476.

(validitas eksternal), uji dependabilitas (reliabilitas) dan uji konfirmabilitas (obyektifitas).

1. Uji Kredibilitas

Pada penelitian kualitatif, data dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi yang ada di lapangan terhadap objek penelitian. Uji kredibilitas data atau kepercayaan penelitian kualitatif terdiri dari perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif dengan menggunakan referensi dan *member check*.

2. Uji Transferabilitas

Penelitian kualitatif, transferabilitas disebut validasi eksternal yang terkait dengan konsep generalisasi data. Transferabilitas menunjukkan derajat terhadap ketetapan atau sejauh mana dapat diterapkannya hasil penelitian populasi dimana informan tersebut dipilih.

3. Uji Dependabilitas

Dalam penelitian kualitatif, dependabilitas atau reliabilitas dikatakan memenuhi dependabilitas ketika peneliti berikutnya dapat mereplikasi rangkaian proses pada penelitian tersebut. Uji dependabilitas dapat dilakukan melalui kegiatan audit terhadap seluruh proses penelitian. Hasil penelitian tidak dapat dikatakan *dependable* jika peneliti tidak dapat membuktikan bahwa telah dilakukannya rangkaian proses penelitian secara nyata.

4. Uji Konfirmabilitas

Dalam penelitian ini, konfirmabilitas atau objektivitas merupakan hasil penelitian yang telah disepakati oleh banyak orang. Konfirmabilitas

lebih diartikan sebagai konsep *intersubjektivitas* (konsep transparansi), yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dan elemen-elemen dalam penelitiannya, yang selanjutnya memberikan kesempatan kepada pihak lainnya untuk melakukan *asesment*/penilaian hasil temuannya sekaligus memperoleh persetujuan di antara pihak tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono,⁷⁷ 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 dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan menurut Moleong,⁷⁸ analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengorbanan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

⁷⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 482.

⁷⁸Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. XXXVI; Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2017), h. 280-281.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁷⁹

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono,⁸⁰ reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dan telah ditentukan sebelumnya. Reduksi data juga merupakan suatu proses berfikir kritis yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data (*Data Display*).

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian

⁷⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 246.

⁸⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 247-249)

data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.⁸¹

3. Penarikan Kesimpulan.

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono,⁸² bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

⁸¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 249.

⁸²Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), h. 252-253.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bagian ini peneliti menyampaikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Beberapa konsep (variabel, sub variabel dan indikatornya) dideskripsikan sesuai datanya. Berisi paparan data yang disajikan dengan topik sesuai pernyataan penelitian dan analisis data. Hasil analisis data yang merupakan temuan penelitian disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan dan motif yang muncul dari data.⁸³ Berikut hasil penelitian yang diperoleh:

1. Perencanaan *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Bank Syariah Indonesia KCP Barru merupakan unit kantor cabang pembantu yang ada di Kabupaten Barru. Dalam melakukan pemasaran produk tentunya harus memiliki perencanaan yang baik yang salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan profitabilitas, Bank Syariah Indonesia KCP Barru menerapkan perencanaan dengan strategi *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence/Bukti Fisik*)

Strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Adapaun strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Barru akan dianalisis berdasarkan variabel 7P tersebut, yaitu sebagai berikut:

⁸³ Muhammad Kamal Zubair, et, all, eds. Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi (Parepare: IAIN Parepare, 2020), h. 58-59.

a. Produk (*Product*)

Dalam strategi *marketing mix*, produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta dalam penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* yang di analisis pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dapat dilihat bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada BSI KCP Barru menyediakan produk-produk yang memiliki mutu/kualitas yang tentunya bermanfaat bagi nasabah di kabupaten Barru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdurrahman, SE., ME selaku CBR Manager dan Viridi Putra selaku CBR pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, mengatakan bahwa:

“profitabilitas kantor tergantung dari nasabah yang memilih dan mempercayai produk kami, BSI KC Barru memiliki divisi-divisi yang memiliki tugas berbeda-beda tentunya peran merekalah yang berjasa dalam memasarkan produk di BSI.”⁸⁴

“untuk meningkatkan profit kantor tidak terlepas dari produk-produk yang dimiliki perusahaan tentunya produk yang ada di BSI memiliki manfaat dan keuntungan tersendiri terhadap nasabah”⁸⁵

Berdasarkan wawancara tersebut dalam meningkatkan profitabilitas tentunya tidak luput dari peran divisi-divisi seperti divisi penjualan dalam memasarkan produk BSI yang memiliki tugas dan peran yang berbeda-beda.

⁸⁴ Abdurrahman, SE., ME, CBR Manager, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

⁸⁵ Viridi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

Kemudian dengan meningkatnya profitabilitas perusahaan tergantung dari produk-produk yang memiliki minat tersendiri pada nasabah.

Pendapat lainnya yang dikemukakan oleh S. Najamuddin selaku Customer Sales Executive dan Syafrillah, SE selaku Customer Service pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru , yang menyatakan bahwa:

“Pada produk kami memperluas pasar dengan tidak hanya menyediakan produk tabungan tapi kami juga menyediakan produk-produk lainnya seperti tabungan haji, gadai, tabungan deposito dan banyak produk lainnya”⁸⁶

“untuk mempermudah agar produk BSI dapat dijangkau dengan mudah dan memperkenalkan produk-produk BSI Pada masyarakat, kami ada BSI Mobile Banking yang dengan mudah masyarakat mengetahui produk BSI dan apabila mereka telah memiliki akun, masyarakat dengan mudah bertransaksi melalui mobile banking tersebut dari pada harus ke Bank lagi”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki beberapa produk dengan fungsi yang berbeda-beda dan memiliki keuntungan yang berbeda-beda, seperti tabungan haji, gadai, deposito bank dan masih banyak produk lainnya. Kemudian Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga memperkenalkan mobile Banking kepada para nasabah agar mempermudah untuk mengenalkan produk-produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia dan dengan mudah bertransaksi online tanpa harus datang ke Bank Syariah Indonesia terdekat.

Peran *marketing mix* pada produk dalam meningkatkan profitabilitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kemudahan bagi

⁸⁶ S. Najamuddin , Customer Sales Executive, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

⁸⁷ Syafrillah, SE, Customer Service , wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

nasabah yang berminat terhadap produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dengan memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah serta kemudahan dalam bertransaksi dengan menyediakan mobile banking terhadap nasabah.

Berdasarkan wawancara terhadap Hj. Nismawati selaku nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“awalnya BSI diperkenalkan oleh keluarga saya yang bekerja di BSI yang membuat saya tertarik karena hadiahnya beragam”⁸⁸

Hasil wawancara nasabah tersebut peneliti menyimpulkan bahwa salah satu ketertarikan nasabah untuk menabung deposito Mudharabah yaitu dengan hadiah-hadiah yang disiapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan hadiah yang bermacam-macam dan bernilai lebih di mata nasabah.⁸⁹

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen dalam memilih suatu produk jasa dan juga menunjang sebuah keberhasilan perusahaan untuk memperoleh profit. Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam memperoleh profit harus memperhatikan peraturan dari Dewan Syariah Nasional yang harusnya sesuai dengan syariat Islam

Hasil penelitian yang telah dilakukan dalam strategi *marketing mix* terkait sistem bagi hasil yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam menetapkan sistem bagi hasil telah sesuai dengan Syariat Islam yang tidak membebani para nasabah, tidak ada kecurangan dalam pembagian

⁸⁸ Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

⁸⁹ Hj. Nismawati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

tersebut dan juga tidak memberi keuntungan sebelah pihak pada saat melakukan transaksi ataupun disetiap produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Berdasarkan hasil wawancara terhadap S. Najamuddin selaku Customer Sales Executive pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Setiap ada nasabah yang tertarik terhadap produk dari BSI terlebih dahulu kami akan menjelaskan kegunaan dan manfaat bagi nasabah, kemudian kami akan menjelaskan sistem bagi hasil dari produk tersebut. Sehingga nasabah tidak akan merasa tertipu ataupun mengalami kerugian.”⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti Bank Syariah Indonesia memiliki pelayanan yang sangat baik dengan menjelaskan terlebih dahulu kegunaan dan manfaat produk-produk yang diminati oleh nasabah dan kemudian menjelaskan sistem bagi hasil kepada nasabah. agar nasabah tidak mengalami kerugian dan tentunya nama baik dari perusahaan tetap terjaga dengan kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

Dalam penerapan *marketing mix* pada harga dapat dilihat bahwa dalam penerapan syariah sudah sesuai, seperti dalam menetapkan bagi hasil yang tidak membebani para nasabah di setiap produk dengan memperkenalkan setiap produk yang ada kemudian menjelaskan sistem bagi hasil yang tentunya tidak merugikan pihak nasabah ataupun pihak perusahaan serta tidak adanya unsur riba .

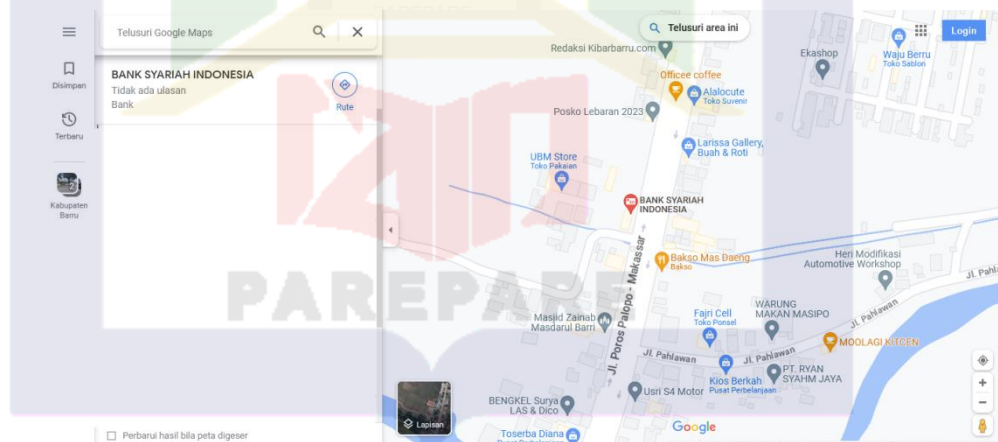
⁹⁰ S. Najamuddin, Customer Sales Executive, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi tentunya berpengaruh dalam kegiatan perusahaan yang membuat prosuk yang tersedia bagi sasaran pelanggan. Konsep ini berfokus pada lokasi perusahaan, dimana semakin strategis lokasi perusahaan, semakin tinggi keuntungan yang mungkin akan di dapat perusahaan.

Lokasi sangat berkaitan dalam mendistribusikan barang atau jasa. Strategi dalam memilih lokasi dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru yaitu letaknya yang strategis, dekat dengan keramaian pusat dan efisien. Dengan letak lokasi yang strategis dan efisien dapat memperluas pasar.

Bank Syariah Indonesia KCP Barru berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin Poros Barru Desa/Keluarahan Coppo Kecamatan Barru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan Kode Pos 90711.



Gambar 4.2 Lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Barru
(Sumber: bankbsi.co.id/jaringan/1471)

Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Barru merupakan kantor yang melayani nasabah Bank BSI untuk membuat

rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman/kredit, ATM BSI dan berbagai layanan lainnya.

Berdasarkan wawancara terhadap Rustan selaku nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Kurangnya kantor BSI KCP Barru yaitu ATM Masih terbatas dan hanya untuk menarik tunai belum bisa untuk menyetor tunai.”⁹¹

Hasil wawancara nasabah tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kelemahan dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru dengan ATM yang masih terbatas, dengan luas wilayah Barru ATM Bank Syariah Indonesia hanya berada di kantor cabang saja. Kemudian ATM tersebut hanya digunakan untuk tarik tunai saja dan belum dapat dipergunakan untuk melakukan setor tunai. Tetapi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki solusi untuk kendala tersebut. ATM tarik tunai dapat dilakukan di semua ATM Bank Mandiri dengan Rp.0 potongan.⁹²

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam menghadapi persaingan Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan seperti kegiatan promosi pada produk dan jasa dengan bank lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan Abdurrahman, SE., ME Selaku CBR Manager, yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran produk yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Barru hanya dikawasan Kabupaten Barru saja, untuk mempromosikan produk bank, kami biasanya memilih tempat yang

⁹¹ Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

⁹² Rustan, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

ramai seperti pasar karena lebih berpotensi mencari nasabah yang sudah memiliki UMKM yang layak untuk dijadikan nasabah.⁹³

Berdasarkan wawancara tersebut salah satu strategi pemasaran pihak Bank Syariah Indonesia KCP Baru dalam melakukan promosi dengan berkunjung ke pasar-pasar dengan mencari nasabah yang sudah memiliki UMKM dan berminat pada produk deposito Mudharabah tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi adalah salah satu strategi dalam upaya meningkatkan minat nasabah. Hasil pengamatan peneliti ada beberapa cara pihak Bank Syariah Indonesia KCP mempromosikan produk-produk bank yakni seperti berikut:

- 1) Melalui Media *Online*, dengan meluncurkan aplikasi *BSI Mobile* yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur yang dirancang untuk melakukan transaksi *financial* maupun *non financial* dengan fitur yang lebih aman. Bank Syariah Indonesia KCP Baru akan lebih fokus untuk melakukan promosi dan pemasaran *digital media* sesuai dengan era modernisasi yang sedang berlangsung tanpa meninggalkan *traditional* promosi yang sudah lebih diketahui dan diakses oleh nasabah dan masyarakat, serta ikut aktif berperan dalam memberikan edukasi tentang perbankan syariah yang mudah dimengerti oleh masyarakat.
- 2) Melalui Brosur, dengan menawarkan langsung kepada nasabah yang dilakukan oleh pihak bank melalui telepon ataupun kunjungan langsung ke nasabah guna memperluas jaringan promosi.
- 3) Mengikuti Event, dengan melakukan pembukaan stan di suatu event dan ikut berpartisipasi dalam event yang dilakukan setiap tahunnya.

⁹³ Abdurrahman, SE., ME, CBR Manager, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Baru, 09 Juni 2023.

e. Orang (*People*)

Orang bisa juga diartikan juga sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri. Elemen dari *People* adalah seluruh perangkat dalam sebuah perusahaan dari karyawan sampai dengan nasabah.

Dari hasil pengamatan peneliti terlihat para karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Barru sangat cekatan dan sigap dalam hal melayani nasabah, dengan pelayanan yang ramah dan selalu tersenyum terhadap nasabah, karyawannya pun dalam menawarkan produk menggunakan bahasa yang dapat dimengerti dan dicerna oleh nasabah, penjelasannya pun tidak berlebih-lebihan juga sesuai dengan fakta yang ada.

Hasil wawancara terhadap Nurhayati selaku nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“dalam membuka tabungan bank di BSI sangat mudah dan tidak membutuhkan banyak waktu dan bisa dilakukan dimana saja melalui mobile bankingnya, jadi ke bank hanya untuk mengambil kartu dan buku tabungannya saja. Cocok untuk saya yang sibuk menjual sehingga barang dagangan tidak bisa ditinggal terlalu lama. kemudia pihak BSI juga sangat cekatan dalam melayani membuat nasabah tidak menunggu terlalu lama dalam mendaftar”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru mearasa puas dengan layanan yang disediakan oleh pihak Bank. Dengan proses yang cepat dan pelayanan baik oleh Bank Syariah Indonesia terlebih lagi

⁹⁴ Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

nasabah tersebut dengan pekerjaan sebagai pedagang, merasa puas dengan sistem layanan pendaftaran pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru..⁹⁵

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur mekanisme dan arus aktivitas dengan jasa, proses dalam strategi marketing mix dalam meningkatkan profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru adalah menjelaskan tentang pembukaan rekening, pengelolaan dana, hingga pencarian dana.

Hasil wawancara terhadap Hj. Nismawati selaku nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“Cara mendaftarkan rekening bank di BSI sangat mudah dan tidak membutuhkan banyak waktu, hanya membuka melalui m-banking saja, setelah selesai saya sudah bisa mengambil buku serta kartunya pada bank cabang terdekat.”⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa membuka rekening bagi nasabah baru sangatlah mudah hanya dengan mendownload Aplikasi M-Banking BSI Mobile pada aplikasi PlayStore kemudian mendaftar diri sebagai nasabah baru untuk membuka rekening. Kemudian mengikuti langkah-nya, apabila pendaftaran telah selesai nasabah dapat mendapatkan kartu serta buku tabungannya pada kantor cabang terdekat. Apabila nasabah mengalami kesulitan dalam proses pendaftaran, nasabah dapat langsung ke kantor dan pegawai BSI KCP Barru sigap melayani dalam hal proses pendaftaran nasabah.⁹⁷

⁹⁵ Hj. Nismawati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

⁹⁶ Muhamad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

⁹⁷ Nurhayati, Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Barru, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik dari perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti, sebab jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau testimonial dari nasabah yang menggunakan jasa perbankan Syariah.

Hasil wawancara terhadap Viridi Putra selaku CBR Pada Bank Syariah Indonesia KCP Parepare, yang menyatakan bahwa:

“nasabah yang merasa puas karena semua yang dibutuhkan oleh para nasabah terpenuhi dari pelayanan yang cepat, sigap dan kami juga para karyawan berprinsip untuk melayani nasabah dengan ramah, rapi dan santun.”⁹⁸

Peneliti mengamati selam penelitian berlangsung, banyaknya nasabah yang merasa puas akan pelayanan dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru nasabah yang baru akan masuk ke dalam kantor akan dibukakan pintu oleh satpam dengan senyum dan sapa kepada nasabah. kemudian keramahan para karyawan dalam melayani para nasabah. Kondisi kantor yang strategis berada di jalan poros yang memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk para nasabah yang sering berdatangan. Pelayanan yang prima dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru sangatlah patut diberi penghargaan sebagai Bank Syariah nomor 1 yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa *marketing mix* yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan atau menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 7 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi

⁹⁸ Viridi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

(*promotion*), orang (*people*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

2. Implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Setelah merencanakan pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Barru selanjutnya yaitu dilaksanakan sesuai dengan yang telah direncanakan dan yang sudah disepakati bersama. Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki tahapan pemasaran yang sudah direncanakan yang tidak diketahui oleh peneliti dan menjadi strategi yang diketahui oleh para pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Tetapi peneliti mengamati terhadap pelaksanaannya dalam memasarkan produk untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara bersosialisasi langsung dengan nasabah serta ikut serta dalam event-event tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap S. Najamuddin selaku Customer Sales Executive pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“dalam pengambilan kebijakan ini sebenarnya semuanya terlibat dalam promosi, akan tetapi ada divisi-divisi yang berfokus dan bertugas untuk memasarkan produk-produk bank”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dalam promosi setiap pegawai pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru berkewajiban atau terlibat dalam memasarkan produk dan ikut dalam berpromosi produk-produk dari Bank Syariah KCP Barru, akan tetapi ada divisi lainnya yang bertugas langsung dan wajib dalam

⁹⁹ S. Najamuddin, Customer Sales Executive, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

memasarkan langsung produk-produk bank Syariah Indonesia KCP Barru kepada para nasabah tentunya dengan strategi yang telah mereka susun.

Berdasarkan wawancara dengan Virdi Putra selaku CBR pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“perbedaan produk mudharabah pada BSI KCP Barru dibandingkan bank lainnya adalah salah satunya BSI KCP Barru menggunakan sistem meda margin pada produk deposito mudharabah. produk ini menjadi salah satu yang produk BSI yang unggul dan peminatnya lumayan banyak”¹⁰⁰

Hal Senada yang dikemukakan oleh Abdurrahman, S.E. M.E Selaku Manajer CBR, yang menyatakan bahwa:

“produk BSI KCP Barru tidak mengenakan pinalti pada nasabah apabila nasabah menarik depositonya sebelum jatuh tempo dan tentunya bebas riba.”¹⁰¹

Wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru yakni produk deposito mudharabah termasuk produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang memiliki minat yang lumayan banyak dari nasabah. Apabila dibandingkan dengan bank syariah ataupun konvensional lainnya ada beberapa keunggulan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam menawarkan produk deposito mudharabah, kemudian apabila nasabah menarik dana depositonya maka nasabah tidak akan dikenakan pinalti atau biaya apapun, itulah yang menjadi kekuatan dari Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk deposito mudharabah.

Berdasarkan wawancara dengan Syafrillah, SE selaku Cutomer Service pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

¹⁰⁰ Virdi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

¹⁰¹ Abdurrahman, SE., ME, Manajer CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

“Apabila ada kegiatan atau event-event di barru, diusahakan BSI akan iku dalam event tersebut, dalam kegiatan itu BSI mencari peluang untuk memperkenalkan produk-produk pada nasabah”¹⁰²

Hasil pengamatan peneliti Bank Syariah Indonesia KCP Barru memasarkan produk-produk salah satunya dengan mengikuti kegiatan ataupun event dimana masyarakat kota barru akan berkumpul pada kegiatan dan event tersebut, maka Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki peluang memasarkan produk tersebut dengan memperkenalkan produk-produk pada nasabah dengan memberikan hadiah-hadiah ataupun promo-promo yang diberikan untuk menarik minat nasabah terhadap produk-produk BSI dan meningkatkan profitabilitas nasabah untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

3. Evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Evaluasi dapat diartikan sebagai perintah atau pengarahan dan sebenarnya, namun karena diterapkan dalam pengertian manajemen, seperti memeriksa kemajuan terhadap pelaksanaan suatu kegiatan apakah telah sesuai atau tidak dengan rencana yang sudah disusun.

Dalam tahap evaluasi tentunya ditemukan kendala-kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru, dalam segi produk, adanya pesaing yang menawarkan produk-produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Kemudian kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank Syariah .

¹⁰² Syafrillah, SE, Customer Service , wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

Berdasarkan wawancara dengan Abdurrahman, SE., ME selaku CBR Manager, pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru, yang menyatakan bahwa:

“kendala terbesar itu adalah pesaing, kalau dalam sisi promosi bisa saja pesaing melakukan literasi lebih sering dan target pasar yang sama, dan juga dari lembaga-lembaga lain yang menawarkan kebutuhan yang sama tetapi dengan layanan yang lebih cepat. Kemudian masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang bagi hasil dan bank berbasis syariah”¹⁰³

Berdasarkan pengamatan peneliti yang menjadi kendala pada Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KCP Barru

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk syariah dan pemahaman tentang bank syariah. Masyarakat hanya mengetahui bank konvensional dan produknya hanya berbagai macam tabungan untuk menyimpan dana para nasabah. sedangkan banyak produk-produk lainnya yang disediakan dan memberi manfaat yang berbeda-beda bagi nasabah.
- b. Pesaing, baik dalam sisi promosi yang mana target pasar mereka sama dengan Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Pada produk para pesaing juga menawarkan produk-produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Menjadi yang bukan satu-satunya lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Barru tentunya Bank Syariah Indonesia KCP tidak tinggal diam menghadapi kendala-kendala yang dialami. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Viridi Putra selaku CBR Pada Bank Syariah Indonesia KCP Parepare, yang menyatakan bahwa:

“Banyak nasabah yang merasa puas selama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Barru termasuk nasabah pada produk pada BSI KCP Barru, semua yang dibutuhkan oleh nasabah terpenuhi dari pelayanan

¹⁰³ Abdurrahman, SE., ME, CBR Manager, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023

yang cepat, sigap dan kami juga para karyawan berprinsip untuk melayani nasabah dengan ramah, rapi dan sopan.”¹⁰⁴

Peneliti mengamati selamat penelitian berlangsung, banyaknya nasabah yang merasa puas akan pelayanan dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru nasabah yang baru akan masuk ke dalam kantor akan dibukakan pintu oleh satpam dengan senyum dan sapa kepada nasabah. kemudian keramahan para karyawan dalam melayani para nasabah. Kondisi kantor yang strategis berada di jalan poros yang memiliki lahan parkir yang cukup luas untuk para nasabah yang sering berdatangan.

Hal Senada yang dikemukakan oleh Muhammad Ilham Selaku Funching Transaccian Staff, yang menyatakan bahwa:

“kendala dalam memasarkan produk deposito di Kab. Barru itu terletak pada persaingan Margin dengan Bank Lain. Yang mana bank kompetitor lain dapat menjanjikan nasabah dengan bunga yang dapat dijangkau sedangkan BSI bergantung dari keuntungan bank yang ada”¹⁰⁵

Kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas dalam produk deposito mudharabah tentunya banyak tantangan yang harus dilalui, dengan banyaknya kompetitor yang menjajikan sehingga nasabah dapat pula berpaling, sedangkan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru itu sendiri bergantung pada keuntungan dari bank yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada evaluasi strategi ditemukan kendala-kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru mulai dari pesaing dari lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional lainnya yang memasarkan produk yang sama dengan

¹⁰⁴ Viridi Putra, CBR, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 09 Juni 2023.

¹⁰⁵ Muhammad Ilham, Funching Transaccian Staff, wawancara di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru, 31 Juli 2023.

produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kemudian kurangnya pemahaman dari masyarakat Kabupaten Barru terhadap lembaga keuangan yang berbasis syariah. Tentunya dari kendala yang ditemukan tentunya Bank Syariah Indonesia KCP Barru meminimalisir kendala-kendala yang ditemukan. Memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah serta apabila nasabah yang berminat terhadap produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru, pihak bank akan terlebih dahulu menjelaskan tentang sistem bagi hasil dari produk tersebut agar nasabah percaya dan tidak merasa rugi saat menggunakan produk BSI.

B. Pembahasan

Interpretasi peneliti tentang data hasil penelitian berikut memuat gagasan peneliti, keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan terhadap teori dan temuan sebelumnya serta penafsiran terhadap temuan penelitian. Dalam menafsirkan data, peneliti berdasar pada data yang telah diuji keabsahannya dan keterpercayaannya sesuai dengan teknik uji data yang ada pada penelitian. Pembahasan penelitian juga berisi implikasi temuan-temuan terhadap kepentingan perubahan sesuai dengan fokus masalah penelitian. Pembahasan merupakan jawaban dari beberapa pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah. Sehingga, pada bagian ini berisi fakta dan data yang ditemukan dalam penelitian tersebut yang telah dianalisis berdasarkan metode analisis yang digunakan, utamanya merujuk pada landasan teori yang digunakan dalam tinjauan pustaka.¹⁰⁶

Pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal terkait perencanaan, implementasi dan evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank

¹⁰⁶ Muhammad Kamal Zubair, et, all, *eds.* Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi (Parepare: IAIN Parepare, 2020), h. 59.

Syariah Indonesia KCP Barru mengacu pada teori strategi yang dicetus oleh Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, untuk lebih jelas, penulis uraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Marketing mix 7P merupakan pengembangan dari *marketing mix* yang meliputi elemen utama (*product, price, promotion, place, People, Process, dan Physical Evidence*).¹⁰⁷ Dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru, perencanaan *marketing mix* 7P dilakukan dengan:

- a. *Product* (Produk)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru memperluas jenis produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas produk yang ada., Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga dapat menawarkan produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk-produk yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Perencanaan produk deposito mudharabah memperhatikan prinsip syariah yang melarang riba, spekulasi dan gharar. Oleh karena ini, BSI KCP Barru memastikan bahwa investasi yang dilakukan dengan dana deposito mudharabah tersebut tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan potensi keuntungan yang memadai, meminimalkan resiko dan memuaskan nasabah. Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan

¹⁰⁷ Yudi Julius dan Limakrisna Nandan. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Edisi-I, Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 224.

baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman-Nya yang tertera dalam Q.S Al-Baqarah/2:172, yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴾

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.¹⁰⁸

Penjelasan ayat di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt. Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat menetapkan harga yang kompetitif untuk produk-produknya, dengan mempertimbangkan harga pasar dan daya beli nasabah. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat menawarkan promo-promo menarik untuk menarik minat nasabah. Dalam melakukan perencanaan harga produk deposito mudharabah, BSI KCP Barru mempertimbangkan keuntungan bagi nasabah dan bank, serta

¹⁰⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

resiko yang terkait dengan investasi tersebut. Dengan pertimbangan yang matang, BSI KCP Baru dapat menetapkan harga deposito mudharabah yang adil, kompetitif dan sesuai dengan prinsip syariah.

Ketentuan Islam dalam penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Firman Allah SWT. terdapat dalam Q.S Al-Baqarah:2/275 yang berbunyi :

﴿ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴾

Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹⁰⁹

Surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwa Allah swt telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba.

¹⁰⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

c. *Promotion* (Promosi)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat melakukan promosi melalui media sosial, iklan di media massa lokal, atau event-event yang diadakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru. Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Barru juga dapat menggunakan program referral atau reward bagi nasabah yang mereferensikan teman-temannya untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Barru.

Islam mengajarkan bahwa dalam menginformasikan segala hal pada orang lain hendaknya harus disampaikan dengan jujur yang sesuai dengan kenyataannya, dikarenakan dengan itu perasaan akan merasa lega serta orang lainpun akan merasa puas dan ketika itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk yang ditawarkan akan banyak disukai pembeli. Produk yang di tawarkan akan bermanfaat jika proses produksinya benar dan baik. Metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan adil, menurut Al-Qur'an, sesuai petunjuk dalam Q.S Al-An'am:6/143:

﴿ تَمْنِيَةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ آءَ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾

Terjemahnya:

Ada delapan hewan ternak yang berpasangan (empat pasang, yaitu) sepasang domba dan sepasang kambing. Katakanlah, “Apakah yang Dia haramkan itu dua yang jantan, dua yang betina, atau yang ada

dalam kandungan kedua betinanya? Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar.”¹¹⁰

Surat Al-An‘am ayat 143 menjelaskan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data dan fakta, sehingga ketika menjelaskan manfaat produk harus berdasarkan data dan fakta yang sesuai dengan keadaan produk, hal itu sangat penting, bahkan sering kali data dan fakta lebih berpengaruh daripada penjelasan yang diberikan. Agama Islam tidak diajarkan dalam mempromosikan produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing, hal itu dianggap tidak sehat dikarenakan bisa merugikan diri sendiri dan orang lain.

d. *Place* (Tempat)

Bank Syariah Indonesia lebih memperhatikan gedung kantor yang masih kurang memadai karena status kantor yang masih menjadi Kantor Cabang Pembantu. Kemudian fasilitas ATM yang masih kurang, dengan luas wilayah Kabupaten Barru dan hanya menyediakan ATM di kantor KCP Barru saja.

Pengambilan keputusan lokasi merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan hal itu sangat berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Perusahaan dalam keputusan pengambilan lokasi tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan. Hadist yang berbunyi :

يَا رَسُولَ اللَّهِ يَا بَنِي الرَّجُلِ فَيَسَأُ لِي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي أُبِيعُهُ مِنْهُ ثُمَّ ابْتِئَا عَنْهُ لَهُ مِنَ السُّوقِ قَالَ

¹¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya:

Wahai Rasulullah, ada seseorang yang mendatangi lalu ia meminta agar aku menjual kepadanya barang yang belum aku miliki, dengan terlebih dahulu aku membelinya untuk mereka dari pasar?” Rasulullah shallahu alaihi wa sallam menjawab, “Janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu.” (Hadist Riwayat Abu Daut no.3503, An Nasai no. 4613, Tirmidzi no. 1232 dan Ibnu Majah no.2187. Syaikh Al Albani mengatakan hadits ini shahih).¹¹¹

Hadits di atas menjelaskan bahwa dilarang melakukan jual beli dengan barang yang belum menjadi miliknya, dikarenakan syarat untuk melakukan jual beli adalah adanya barang yang diperjual belikan.

e. *People* (Orang)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru perlu melatih staf untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun kepercayaan nasabah dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Faktor penting lainnya dalam *People* adalah sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa, karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat saat

berelasi dengan mitra bisnisnya. Berdasarkan Q.S Al-Isra:17/53 :

﴿ وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴾

Terjemahnya:

¹¹¹ Tuasikal, Muhammad Abduh, Sistem Dropshipping dan Solusinya, <https://rumaysho.com/3035-sistem-dropshipping-dan-solusinya.html> diakses Minggu, 04 Februari 2024.

Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.¹¹²

Surat Al-Isra¹¹² ayat 53 menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan hamba dan Rasul-Nya, Muhammad supaya beliau menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar dalam perbincangan dan omongan mereka selalu mengucapkan kata-kata yang benar dan baik, agar tidak terjadi perselisihan, begitu pula dalam people haruslah memiliki sifat yang baik dalam berbicara haruslah berbicara dengan baik dan benar agar tidak menimbulkan perselisihan antara karyawan.

f. *Process* (Proses)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan profit kantor dengan cara mengefisiensi proses pendaftaran dan pembukaan rekening untuk para nasabah, sehingga nasabah dapat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi. Kemudian memberikan layanan bantuan dan konsultasi kepada nasabah dalam proses pelayanan.

Proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dapat dikatakan sebagai Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Proses didalamnya juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Proses marketer harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab dan keadilan serta kemasyarakatan dan amanah. Firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa:4/58 :

¹¹² Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

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

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.¹¹³

Ayat An-Nisa menjelaskan bahwa sikap dan sifat amanah menjadi kepribadian atau sikap mental seseorang dalam proses bermuamalah atau berbisnis, dengan demikian sikap mental yang amanah akan terjalin sikap saling percaya, jujur dan transparan dalam seluruh aktivitas berbisnis yang pada akhirnya akan berbentuk kepercayaan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bank Syariah Indonesia KCP Barru menyediakan fasilitas dan peralatan yang memadai untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, seperti ATM, M-Banking dengan fitur-fitur layanan yang lengkap, dan layanan konsultasi online. Menampilkan sertifikat atau penghargaan yang telah diraih sebagai bukti kredibilitas dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Konsep Islam dalam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan, tetapi dalam Islam harus memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa

¹¹³ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

nyaman memang penting, namun bukanlah yang menonjolkan kemewahan.

Pernyataan ini sesuai dalam Q.S At-Takaatsur:102/1-5 yang berbunyi:

﴿ اَلْهَيْكُمُ التَّكَاثُرُ ۚ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْبَيِّنَاتِ ۗ ﴾

Terjemhanya :

1. Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu. Maksudnya adalah bersaing memperbanyak anak, harta, pengikut, kemuliaan, dan sebagainya telah melalaikan manusia dari ketaatan kepada Allah Swt. 2. sampai kamu masuk ke dalam kubur. 3. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). 4. Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). 5. Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya).¹¹⁴

Surat At-Takaatsur menjelaskan bahwa, dalam Islam dilarang berbuat bermegah-megahan, contohnya dalam hal bangunan, tidak boleh keluar dari porsinnya, maksudnya tidak berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan, begitupun dengan proses pengadaan sarana dan prasarannya tidak boleh melanggar syariat Islam, maksudnya bangunan tersebut diperoleh atau dibuat dengan tanpa melanggar ketentuan islam.

2. Implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru

Bank Syariah memperoleh profiltabilitas dari aktiva produktif melalui kontak bagi hasil, jual beli dan sewa. Perkembangan aset perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang stabil dan signifikan disetiap periode. Perkembangan assetnya juga diikuti dengan perkembangan akses dan

¹¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri, 2018).

layanan seperti jumlah cabang bank dan jumlah ATM. Tercatat terdapat sebanyak 480 unit cabang bank syariah dan 2.827 unit ATM bank syariah.¹¹⁵

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) menyalurkan pembiayaan sindikasi dalam proyek kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha (KPBU) Kereta Api Makassar Barru dengan total pembiayaan investasi mencapai Rp. 693,83 miliar, sebagai komitmen perseroan mendukung pengembangan infrastruktur demi kesejahteraan umat. Bank Syariah Indonesia juga mengalirkan berkah untuk Masjid dan Mushallah yang ada di Kabupaten Barru, melakukan digitalisasi produk dan layanan, kemudian Bank Syariah Indonesia memilih segmen conformist yang konservatif dengan preferensi halal dalam menggunakan layanan perbankan syariah melalui pengembangan Teknologi Informasi (TI) dan digital serta peningkatan Kapasitas SDM di seluruh elemen pegawai bank sehingga mampu menjadi konsultan keuangan bagi nasabah dan investor, membangun sektor ekosistem halal, mengembangkan bisnis model sinergi dan kolaborasi, menarik dukungan dari segenap pemangku kepentingan, fokus kepada tiga sektor bisnis Bank Syariah Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM, retail dan wholesale untuk mendukung pengembangan ekosistem industry halal yang bermanfaat bagi ummat. Bank Syariah Indonesia juga fokus pada bisnis finance, emas, cicil emas, hingga komoditas lainnya kemudian yang terpening pengembangan ekosistem islami syariah seperti ekosistem haji, umrah, organisasi masyarakat, pendidikan, dan kesehatan

¹¹⁵ Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, <https://ojk.go.id/id>. Diakses pada tanggal 25 Juni 2023.

Bank Syariah Indonesia optimis bahwa keberadaan bank syariah menjadi energi baru karena memiliki tiga kekuatan dan keunikan yakni prinsip bagi hasil yang membuat perbankan syariah bisa bangkit ditengan kondisi ketidak pastian. Bank Syariah memiliki aset keuangan dengan *underlying* atau jaminan yang jelas sehingga memiliki kekuatan dari segi hukum dan akad. Permintaan masyarakat yang tinggi untuk merasakan experience bertransaksi sesuai prinsip syariah.

3. Evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Baru

Semakin baik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah maka akan semakin banyak dana pihak ketiga yang diperoleh sehingga dapat meningkatkan profitabilitas Bank. Selain itu, keterlibatan bank BSI dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dengan penawaran pembiayaan yang menyentuh berbagai segmen konsumen, korporasi, segmen usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), serta kartu pembiayaan serta pengembangan ragam inovasi digital melalui e-channel BSI. Dengan itu tentu masyarakat semakin meningkat kepercayaan terhadap komitmen dan upaya pengembangan ekonomi masyarakat yang dilakukan BSI. Dijelaskan pula bahwa semakin baik literasi dan inklusi keuangan masyarakat terhadap perbankan syariah sehingga mendorong kepercayaan masyarakat terhadap BSI.¹¹⁶

¹¹⁶Muhammad Syafaat dan Triana Tasya, 'Manakar Profitabilitas Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Marger,' *TADAYUN: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3.2 (2022), h. 133-151.

Melihat hasil kajian yang dilakukan oleh Khotimah, et. al. eds di BSI KC-Ciputat bahwa teknologi *marketing* BSI melalui pemanfaatan media elektronik dan media sosial serta tidak jarang marketing mendatangi nasabah dan mempromosikan secara langsung untuk bekerja sama. Strategi marketing BSI dengan pendekatan kepada nasabah yang belum menggunakan jasa atau produk BSI, memberikan pelayanan terbaik, memfasilitasi dengan teknologi terkini contohnya *e-banking*, serta yang terutama adalah tidak mengecewakan nasabah. Melalui kajian SWOT BSI berada pada level tumbuh dan berkembang didukung strategi yang agresif. Pada level tersebut pengembangan pasar, produk dan penetrasi pasar mendukung penyebaran sistem dan produk BSI. BSI juga didukung sebuah peluang dimana strategi agresif yang didukung oleh keunggulan biaya dan strategi diferensiasi menjadi alternative untuk diterapkan.¹¹⁷

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Nur Annisa dan Renny Oktafia bahwa penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah *funding* dan *lending* sudah baik dan benar akan dan terpenuhi secara utuh sehingga peningkatan jumlah *funding* dan *lending* meningkat di tiap bulannya.¹¹⁸ Demikian pula dengan *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru sudah baik dan benar terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah yang berminat pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru dapat meningkatkan profitabilitas pada

¹¹⁷Khatimatus Sa'diyah, et. al., eds. 'Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat' *Madini Syariah*, 5.2 (2022), h. 121-131.

¹¹⁸ Indah Nur Annisa & Renny Oktafia, Penerapan Strategi Markeing Mix dalam meningkatkan jumlah funding dan lending BMT Harapan Ummat Sidoarjo, *JurnalProgram Studi Perbankan Syariah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2021.

perusahaan dengan menawarkan berbagai macam produk dan pelayanan yang prima sehingga nasabah tertarik untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Barru.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berikut ini intisari dari beberapa pertanyaan yang ada dalam pembahasan atau temuan dalam penelitian ini. Berikut simpulan dalam penelitian ini:

1. Perencanaan *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Barru dalam meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan atau menerapkan *marketing mix* yang terdiri dari 7 komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).
2. Implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki produk yang peminatnya berbeda-beda tentunya keuntungan dan bagi hasil yang berbeda membuat nasabah tidak akan mengalami kerugian. Apabila dibandingkan dengan bank syariah ataupun konvensional lainnya Bank Syariah Indonesia KCP Barru memiliki keunggulan dalam memasarkan produk-produk salah satunya dengan mengikuti kegiatan ataupun event yang akan memberikan peluang dalam memasarkan produk tersebut dengan memperkenalkan produk-produk pada nasabah dengan memberikan hadiah-hadiah ataupun promo-promo yang diberikan untuk menarik minat nasabah.
3. Evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru tentunya menemukan kendala-kendala yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia KCP Barru mulai dari pesaing dari lembaga

keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional lainnya yang memasarkan produk yang sama dengan produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kemudian kurangnya pemahaman dari masyarakat Kabupaten Barru terhadap lembaga keuangan yang berbasis syariah. Tentunya dari kendala yang ditemukan tentunya Bank Syariah Indonesia KCP Barru meminimalisir kendala-kendala yang ditemukan. Memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah serta apabila nasabah yang berminat terhadap produk dari Bank Syariah Indonesia KCP Barru, pihak bank akan terlebih dahulu menjelaskan tentang sistem bagi hasil dari produk tersebut agar nasabah percaya dan tidak merasa rugi saat menggunakan produk BSI.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Marketing Mix* dalam meningkatkan Profitabilitas, peneliti ingin memberikan saran, dimana ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak yang terkait atau karyawan. Oleh karena itu Peneliti mengharapkan agar:

1. Bank Syariah Indonesia KCP Barru, kiranya dapat memberikan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk-produk dari Bank Syariah Indonesia terutama persoalan perbankan syariah karena masih banyak masyarakat di kabupaten Barru yang masih belum mengetahui betul tentang syariah. Semoga skripsi yang penulis tulis ini dapat menjadi bermanfaat dalam bidang ilmu pengetahuan terkait dengan hukum Islam dan agar kedepannya dapat disempurnakan dengan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim

- A. Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Al Arif, M. Nur Rianto, 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. XIII; Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur. 2016. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- . *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipata, 2013.
- Arwan, Firdaus Muhammad, 2019. Ijarah Muntahiyah Bittamblik Sebagai Konstruksi Perjanjian Sewa Beli', *Millah: Jurnal Studi Agama*.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bank Syariah Indonesia. *Prinsip Operasional dan Pendekatan Hukum*. Diakses: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/prinsip-operasional-dan-pendekatan-hukum>. (5 Maret 2023).
- Burhan, Fahmi Ahmad. 2022. "Bank Syariah Indonesia (BRIS) Raup Laba Rp4,3 Triliun pada 2022, Terbang 42,3 Persen" (Jakarta: Bisnis.com) <https://finansial.bisnis.com/read/20230201/90/1623604/bank-syariah-indonesia-bris-raup-laba-rp43-triliun-pada-2022-terbang-423-persen#:~:text=Dari%20sisi%20rasio%20profitabilitas%2C%20BSI,1%2C98%20persen%20sepanjang%202022>. (5 Meret 2023).
- David, Fred R. dan Forest R. David. 2015. *Strategic Manajemen: Concept and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Hamid, Abdul, Muhammad Kamal Zubair. 2019. Implementasi Etika Islam dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2018. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hery. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Grasindo.
- Humairah, Annisa, 2019. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPR Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”. Skripsi Sarjana; Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Iskandar, Edi. 2017. Aplikasi Sistem Keuangan Syariah Pada Sistem Perbankan’, *Al-Mufida: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan*.
- Ismail, 2017. *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Julius, Yudi dan Limakrisna Nandan. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi-I, Cet. I; Yogyakarta: Deepublish.
- Juniawati, Mutmainah. *el. al.*, eds. 2020. *Manajemen Pendanaan dan Jasa Perbankan Syariah*, Cet. I; Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Karim, Adiwarmanto A., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2018. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Cet. I; Solo: Tiga Serangka Pustaka Mandiri.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Labetubun, Muchtar Anshary Hamid. *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*, Cet. I; Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Letari, Gayatri. 2019. “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah KCP Parepare”. Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. XXXVI; Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Mufid. 2013. Strategi Meningkatkan Profitabilitas Pada Perbankan Syariah di Indonesia (*Assets and Liabilities Management (ALMA)*). Skripsi Sarjana; Fakultas Syariah dan Hukum Keuangan Islam pada UIN Sunan Kalijaga.
- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Musfiroh, Mila Fursiana Salma. 2016. Musyarakah dalam Ekonomi Islam (Aplikasi Musyarakah dalam Fiqih dan Perbankan Syariah)’, *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur’an dan Hukum*.
- Musmulyadi, 2020. *Manajemen Strategi*. Parepare: Nusantara Pers.

- Musthafa, Dedy. 2020. Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada CV. Tunas Abadi Kota Malang), *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Mustofa, Imam. 2016. *Fiqih Muamalah Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Perdana, Anugrah, Abdul Hamid, Arqam. 2019. Implementasi *Marketing Mix* dalam Tabungan Barata Ib Bank BTN Syariah KCPS Parepare. *BANCO Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Puspitasari, Nadia Sura dan Rini Safitri. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NUJOMBANG', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
- Republik Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Robbins, Stephen P. dan Marry Coulter. 2016. *Manajemen*. Jilid I; Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Rusniati dan Ahsanul Haq. 2014. Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi' *Jurnal Intekna* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Soemitra, Andri. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, Heri. 2014. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: EKONISIA.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sumar'in, 2018. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Usman, Rachmadi. 2014. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika.
- Yulianti, Farida. *et. al.*, eds. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zakiah, Lutfiatun. 2019. "Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen" Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Edisi-IX; New York: McGraw-Hill.
- Zubair, Muhammad Kamal. 2020. *Implementasi Etika Bisnis Islam*. Cet.I; Parepare: IAIN Parepare Nusantara Pers.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.2438/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. PIMPINAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP. BARRU
Di
KABUPATEN BARRU

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE 6 AGUSTUS 2000
NIM : 18.2300.062
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/PERBANKAN SYARIAH
Semester : VIII (DELAPAN)
Alamat : JL. LORONG MASPUL, UJUNG BARU, SOREANG,
PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN BARRU dalam
rangkai penyusunan skripsi yang berjudul :

MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS BANK SYARIAH
INDONESIA KCP BARRU

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima
kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 15 Mei 2023

Dekan,



Muztalifah Muhammadun

Lampiran 2 Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah

SRN IP0000399


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 399/IP/DPM-PTSP/5/2023

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **JL. LORONG MASPUL PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kabupaten Barru dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**

LOKASI PENELITIAN : **BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU**

LAMA PENELITIAN : **19 Mei 2023 s.d 19 Juni 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **12 Mei 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSRE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 3 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

BSI Bank Syariah Indonesia
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP. BARRU
Perum Griya UBK Blok A5
Jl. A.A. Bawo Masurpe
Kab. Barru 90712 Indonesia
T. 0427 3231741 0427 3231755

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
No. : 03/ 1659 - 03/0121

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amiruddin
Jabatan : Branch Operations & Service Manager
NIP : 2189008368

Menerangkan bahwa :

Nama : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM : 18.2300.062
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal **MARKETING MIX** DALAM MENINGKATAN PROFITABILITAS BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Barru, 09 Juni 2023

PT. Bank Syariah Indonesia
Branch Office Barru


KCP Barru
Amiruddin
Branch Operations & Service Manager

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

| | |
|---|---|
|  | KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307 |
| | INSTRUMEN PENELITIANSKRIPSI |

NAMA MAHASISWA : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM : 18.2300.062
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : *MARKETING MIX*DALAM MENINGKATKAN PROFIBILITAS BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja tujuan/sasaran yang ingin dicapai oleh pihak Bank Syariah Indonesia KC. Parepare dalam beberapa tahun ini?
2. Siapa saja yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran dan apa tugas dan tanggung jawabnya?
3. Bagaimana perencanaan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
4. Menurut Bapak/Ibu faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
5. Kegiatan apa saja yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru untuk mencapai tujuan tersebut?
6. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas di Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

7. Bagaimana dampak *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru ?
8. Seberapa baik profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
9. Bagaimana peningkatan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru sejak dibentuknya cabang di Kabupaten Barru?
10. Apa saja hal yang telah dicapai oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Barru selama ini?
11. Apa saja kendala atau yang dihadapi dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru?
12. Bagaimana evaluasi *marketing mix* dalam meningkatkan profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

Sulkarnain, S.E., M.Si.
NIP.198805102019031005

Lampiran 5 Keterangan Wawancara

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *S. Najamuddin*
Tempat Tanggal Lahir : *Parepare 11/19/2023 1983*
Pekerjaan Jabatan : *Ceb*
Pendidikan Terakhir : *S1*
Alamat : *Jl. Andi Denny No 99 Parepare*

Menerangkan bahwa:

Nama : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM : 18.2300.062
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Marketing Mix Dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru ". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, *9 Juni* 2023

Najamuddin
S. Najamuddin

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini

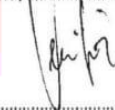
Nama : VIKDI PUTRA
Tempat/Tanggal Lahir: PARE PARE 7 APRIL 1995
Pekerjaan/Jabatan : CBR
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : BTN Pepabri Blok E5

Menerangkan bahwa:

Nama : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM : 18.2300.062
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Marketing Mix Dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru ". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru, 19 JUNI2023



.....

PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SYAFRILLAH, S E
Tempat/Tanggal Lahir: PALOPO, 3 APRIL 1987
Pekerjaan/Jabatan : KARY BUMN
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : BTN BUKIT SAHATA, PAREPARE

Menerangkan bahwa:

Nama : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM : 18.2300.062
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Marketing Mix Dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru ". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Barru.....2023



PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABDURRAHMAN . SE . ME
Tempat Tanggal Lahir : Tator / 14 Juli 1986
Pekerjaan / Jabatan : KAPY BSI / CBPM
Pendidikan Terakhir : S2
Alamat : perum griya manggala Parepare

Menerangkan bahwa:

Nama : REZA DZULQADRI PRATAMA ARIFUDDIN
NIM : 18.2300 062
Pekerjaan : Mahasiswa
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Marketing Mix Dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Barru ". Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

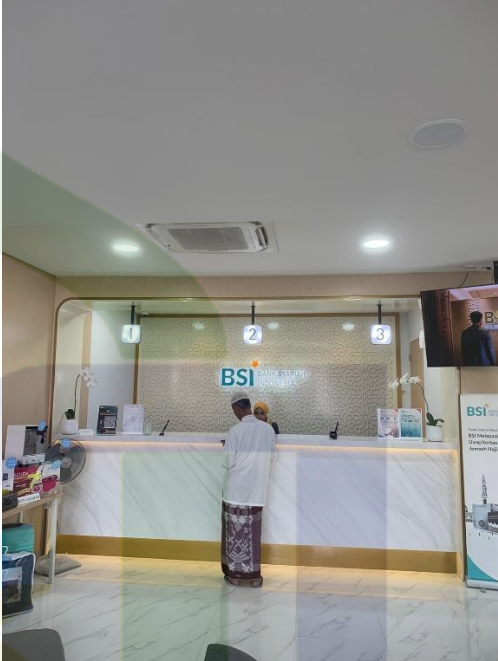
Barru, 9 Juni 2023



PAREPARE

Lampiran 6 Dokumentasi

1. Kantor Bank Syariah Indonesia KCP Barru



2. Wawancara dengan Narasumber





RIWAYAT HIDUP



Reza Dzulqadri Pratama Arifuddin (18.2300.062) adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Bapak Arifuddin Daris dan Ibunda Ramalia, S.Ag. sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis dilahirkan di kota kelahiran Presiden ke-tiga Bapak Ir. BJ. Habibie yaitu Kota Parepare pada tanggal 06 Agustus 2000. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK Islam Bandar Madani (lulus tahun 2006) SDN 38 Parepare (lulus tahun 2012), melanjutkan ke SMPN 2 Parepare (lulus tahun 2015) dan SMAN 1 Parepare (lulus tahun 2018),

hingga akhirnya mampu menempuh masa kuliah di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dengan motivasi dan semangat belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi dan bahan evaluasi dalam peningkatan perbankan syariah lebih baik lagi dan menjadikan masyarakat lebih memahami seputar Bank Syariah Indonesia dengan berbagai produk yang dimiliki. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Profitabilitas Bank Syariah Indonesia KCP Baru”**.