

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Implementasi Pelayanan Prima dalam Pembiayaan Murabahah di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, bahwasannya tujuan dari didirikannya Bank Mitra Syariah ini untuk menolong masyarakat dari permasalahan *financial* dan menyelamatkan masyarakat dari jeratan riba, dimana riba itu sangat dilarang oleh agama islam. Sehingga harus memberikan sebuah pelayanan yang baik dan pemahaman terkait produk yang ada di Bank Mitra Syariah. Berdasarkan teori kasmir, *customer service* berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum, peranan *customer service* bank adalah sebagai berikut: (1) Mempertahankan nasabah lama agar tetap setia menjadi nasabah bank kita melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah, (2) Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah kita mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk kita.¹

Dari penelitian yang dilakukan di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik bahwasanya, peranan *customer service* terhadap nasabah bank mitra itu sangatlah penting, menjadikan pelayanan menjadi suatu hal yang terus diperbaiki dan dipertahankan mengingat persaingan didunia perbankan untuk mempertahankan nasabah ataupun mencari nasabah untuk menjadi nasabah kita itu sulit dan sekaligus *customer service* merupakan jembatan penghubung

¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 81

atau perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa-jasa ataupun produk-produk bank yang tersedia. Seperti halnya menurut Wulandari, dalam Jurnal Ecodemica dengan judul Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (*Service Excellent*) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom) hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan penulis dengan hasil bahwa Tingkat kepuasan dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/bank, tindakan dan tanggung jawab pada pernyataan pegawai mampu menyelesaikan masalah dengan baik, sehingga pelayanan prima dianggap sangat penting.²

Selain pelayanan yang baik perlu adanya strategi pelayanan untuk menarik nasabah salah satunya yaitu :

- a. Dari segi SDM, kita harus memanusiakan manusia maksudnya disini bahwa dalam memberikan pelayanan harus menghargai nasabah ,membantu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, dan juga membantu manajemen usaha nasabah. Jika SDM tidak menerapkan hal diatas maka kepuasan dan kenyamanan nasabahnya akan berkurang. Berdasarkan teori diatas dengan hasil penelitian, BPRS sudah memberikan pelayanan sesuai dengan teori yang ada, dari sikap perilaku pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh SDM.
- b. Dari segi organisasi, melakukan forum-forum kelompok usaha muamalah, yang anggotanya terdiri dari karyawan dan nasabah Bank Mitra

²Astri Wulandari, "Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (*Service Excellent*) (Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom Bandung": Jurnal Ecodemica Vol 111 No.1 2015) dalam <file:///F:/?tambahan%20%20jurnal%20skripsi/54-193-1-pb.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017

yang mau mengikuti, kemudian diadakan Rapat Akhir Tahunan pembiasaan anggota Bank mitra. Hal ini dilakukan agar terjalinnya keakraban antara nasabah dengan Bank Mitra, dengan diadakan rapat-rapat dan forum-forum akan mengembangkan suatu organisasi.

- c. Dari segi kemudahan pelayanan, dalam upaya memberikan pelayanan prima kepada para anggotanya, sistem pelayanan yang diberikan dengan cara mendatangi dialapangan secara langsung agar lebih memudahkan anggota dalam melakukan transaksi. Anggota cukup menunggu petugas *account officer* datang melayani, sehingga anggota lebih menghemat waktu tenaga dan biaya.

Menurut Henry Simasora yang menjelaskan mengenai konsep penjualan pribadi (sistem jemput bola) yaitu merupakan suatu presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli atau calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.³

Sistem pelayanan jemput bola sangat berpengaruh terhadap keberhasilan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dalam mempertahankan anggota untuk keberlangsungan operasional lembaga dan tentunya memajukan BPRS Mitra Gresik. Sistem pelayanan yang baik harus diiringi dengan unsur-unsur dalam

³Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal 758

kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika bisnis islam yang sesuai dengan syariat islam. Kualitas kinerja karyawan yang baik, sistem teknologi yang mendukung dan keakuratan data dalam setiap transaksi, akan menjadidi ukuran penilaian anggota memutuskan tetap menggunakan jasa BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Seperti studi Triandini , dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Layanan Jemput Bola Produk Funding Terhadap DPK Dan Jumlah Nasabah: Studi Pada BPRS Artha Karimah Irsyadi hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan layanan jemput bola memiliki pengaruh yang signifikan terhadap DPK dan jumlah nasabah. Karena terbantu oleh margin serta KPMM, yang secara parsialnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap DPK dan jumlah nasabah. Sehingga secara keseluruhan ataupun simultan, layanan jemput bola turut serta pengaruh terhadap DPK dan jumlah nasabah BPRS Irsyadi.⁴

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Irmayanti Hasan, bahwa pelayanan yang berkualitas setidaknya mencakup empat dimensi kualitas pelayanan yaitu *Responsiveness* (Cepat Tanggap), *Assurance* (kepercayaan), *Emphaty* (perhatian), *Reliability* (kehandalan).⁵

⁴ Hendri Triandini, "Pengaruh Layanan Jemput Bola Prodduk *Funding* Terhadap DPK Dan Jumlah Nasabah: Studi Pada BPRS Artha Karimah Irsyadi Bandung": Jurnal Eticonomi Vol.12 No.2 2013) dalam <file:///C:/Users/USER%20PC/Downloads/penelitian%20terdahulu/194837-ID-pengaruh-layanan-jemput-bola-produk-fund.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017

⁵Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang:UIN Maliki Press,2011),hal.168

1. *Responsiveenes* (Cepat Tanggap)

Dimana kriteria ini dimaksudkan pada suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas, tidak bertele-tele, baik dan benar. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.⁶ *Responsiveness* (cepat tanggap) yang diberikan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik kepada para anggotanya tercermin dalam pelayanan yang telah diberikan, dimana sistem pelayanan dilakukan secara langsung, sehingga memudahkan bagi setiap anggota dalam memenuhi kebutuhan khususnya dalam memenuhi kebutuhan khususnya dalam bidang keuangan, kebutuhan anggota akan cepat terpenuhi, dan setiap anggota akan mendapatkan pelayanan yang sama selayaknya anggota nasabah prioritas.

2. *Assurance* (kepercayaan)

Kriteria ini dimaksudkan pada pengetahuan dan kesopanan dari pada karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan yakin. Di dalamnya terdapat unsur etika karyawan, kredibilitas karyawan, rasa aman dari pelanggan, dan unsur etika yang dimiliki oleh karyawan.⁷ Kriteria *assurance* (kepercayaan) dalam pelayanan di bank Mitra Syariah Gresik tercerminkan dengan adanya sistem pelayanan yang diterapkan lembaga, dimana konsep pelayanan yang mengharuskan terjalinnya silaturahmi antara BPRS melalui petugas (*account officer*) dengan anggota, dan hal tersebut berlangsung secara terus menerus. Keadaan tersebut akan

⁶Danang Sunyoto, Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hal 289

⁷*Ibid*, hal 168

menjadikan hubungan hubungan antara BPRS dengan anggota semakin dekat, ehingga anggota akan semakin nyaman dan terbuka dengan lembaga karena telah mengetahui dan mengenal lembaga secara detail dengan terjalannya silaturrahi tersebut. Kemudian dari sisi etika dalam pelayanan dapat dikatakan petugas BPRS beretika yang baik karena sebelumnya mereka para petugas *account officer* telah diberikan bekal pelatihan khusus dan di tempatkan di tempat yang khusus pula sampai para petugas benar-benar menguasai di bidangnya.

3. *Emphaty* (perhatian)

Kriteria ini dimaksudkan pada sejauh kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.⁸

Upaya lembaga memberikan *emphaty* (perhatian) kepada anggotanya di dalam sistem pelayanan baik pelayanan untuk pendanaan atau pembiayaan. Diamana anggota dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga mereka. Anggota yang mempunyai kesibukan padat dan SDM rendah akan semakin dimudahkan karena petugas akan selalu siap membantu dalam proses pengajuan pembiayaan atau pendanaan. Waktu operasional BPRS tidak dapat memberikan rasa *emphaty* (perhatian) yang secara maksimal

⁸ *Ibid*, hal 168

dan spesifik kepada setiap anggota, karena banyaknya anggota dan setiap anggota mempunyai karakteristik dan kesibukan yang berbeda-beda.

B. Analisis Strategi Promosi dalam Pembiayaan Murabahah di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan. Dengan adanya teori tersebut sangat berhubungan pada kehidupan sehari-hari dimana manusia tidak mampu memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya tanpa bantuan orang lain. Dimana saling membutuhkan satu sama lain, inilah yang menjadi dasar terbentuknya kerja sama baik institusional maupun personal.⁹

Dalam tugasnya, kegiatan marketing untuk melihat respon dari masyarakat terhadap lembaga yang dipasarkan, bagian marketinglah yang sangat penting untuk memahami masyarakat, agar tujuan tersebut dapat tercapai maka petugas bagian marketing harus mempunyai strategi dalam setiap tindakan yang ia kerjakan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kasmir bahwa konsep pemasaran yang paling penting adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dari pada pesaing, sehingga dapat menjalin atau memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁰ Strategi yang digunakan oleh BPRS yaitu:

⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), hal 240

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal 17

1. *Personal selling* (dari mulut ke mulut/Penjualan pribadi)

Pemasaran langsung BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik menggunakan penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh *marketing*. Komunikasi langsung (tatap muka) antara *marketing* dan calon nasabah untuk memperkenalkan produk BPRS Mandiri Mira Sukses, dengan mendatangi langsung calon nasabah pemasar langsung bisa menilai calon nasabah karena dengan interaksi secara langsung maka nasabah dapat dinilai dari respon yang diberikan sesuai dengan klasifikasi apakah nasabah tersebut termasuk nasabah yang proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).¹¹

Hal ini juga sejalan dengan studi Fani Firmansyah dalam penelitiannya dengan judul Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang dengan hasil bahwa: PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni masih tetap melayani akan tetapi lebih mengutamakan masyarakat yang ekonominya menengah kebawah, maka dari itu cara untuk mengkomunikasikannya dengan metode pendekatan secara *Personal Selling*. Hal ini dikarenakan sangat jarang orang yang mau membaca dan mendengarkan kalau menginformasikannya dengan media

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:CV.Andi Offset,2008),hal 20

elektronik maupun cetak. *Personal Selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka (*face to face*) antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.¹²

2. Bergabung dengan Lembaga Pendidikan

Artinya hal tersebut diharapkan pihak BPRS dapat berkembang tidak hanya untuk orang-orang yang berkepentingan untuk mencari keuntungan. Namun juga BPRS menjembatani agar kebiasaan baik itu dapat tertanam sejak dini, seperti menabung untuk anak-anak sekolah.

3. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat

Penjualan ini dilakukan pada saat ada momen-momen tertentu misalnya waktu ada arisan, kelompok pengajian, kelompok dasawisma rukun tetangga, maupun didesa-desa.

4. Melalui Penyebaran Brosur

Dengan tujuan konsumen akan menerima sebagian informasi dari brosur dan menimbulkan rasa keingintahuan terhadap produk, mencari informasi dan menimbulkan pertanyaan tentang apa yang ingin diketahui oleh konsumen

Seperti studi empiris dalam penelitian Fani Firmansyah, dengan judul Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan

¹²Fani Firmansyah, "Penerapan *Personal Selling* Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang":jurnal Modernisasi Vol. 9 No.3 2013) dalam <file:///D:/jurnal%20bab%205/792-920-1-PB.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017

Pada PT Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang, hasil penelitian bahwa: Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi strategi yaitu, yakni strategi jemput bola, raferal, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, yang ada tidak akan lari dari bank.¹³

BPRS bergerak dalam bidang perekonomian yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh laba saja, melainkan juga untuk membantu masyarakat kelas menengah ke bawah. Bagi masyarakat yang membutuhkan modal untuk membuka usaha ataupun meneruskan usahanya, bagi masyarakat yang membutuhkan sepeda motor dapat dibantu oleh BPRS. BPRS dapat membantu dengan melayani transaksi murabahah, dalam artian pihak BPRS memberikan pinjaman atau dengan membelikan barang-elektronik dan sepeda motor dan nasabah akan membayarnya dengan mengangsur setiap bulannya.

Pembiayaan murabahah hampir selalu ada pada transaksi di lembaga keuangan tidak terkecuali BPRS. Namun transaksi murabahah ini hanya ada pada lembaga keuangan syariah saja. Seperti halnya dengan salah satu BPRS yang ada di kota Gresik ini. BPRS yang bekerja sama dengan Bank syariah, Bukopin Syariah serta tim konsultan PT Raja Prima Consulting dari

¹³ Fani Firmansyah Dan Kotijah Fadilah Abdilah "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang": Jurnal Modernisasi Vol. 10 No. 2 2014), dalam <file:///D:/jurnal%20bab%205/798-1102-1-PB-1.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017

Jakarta juga melayani transaksi murabahah. Transaksi murabahah adalah akad jual beli atas suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.¹⁴

Dalam pelaksanaannya, pembiayaan *murabahah* juga dapat diberikan kepada nasabah yang hanya membutuhkan dana untuk pengadaan bahan baku dan bahan penolong. Sementara itu, biaya proses produksi dan penjualan, seperti upah tenaga kerja, biaya pengepakan, biaya distribusi, serta biaya-biaya lainnya, dapat ditutup dalam jangka waktu sesuai dengan lamanya perputaran modal kerja tersebut, yaitu dari pengadaan persediaan bahan baku sampai terjualnya hasil produksi dan penjualan diterima dalam bentuk tunai.¹⁵

C. Analisis Kendala-kendala dalam strategi promosi pembiayaan murabahah di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya BPRS ini juga mempunyai kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia

Kendala yang dihadapi mengenai penyampaian dan pengenalan produk kepada calon nasabah kurang efektif dan efisien. Dan dalam

¹⁴Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management : Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2008), hal. 145

¹⁵Muhammad Syafi'i Antonio. *Islamic Banking (Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik)*. (Jakarta: Gema Insani, 2009) hal. 164

memasarkan produk juga kurang maksimal apalagi dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah ini

2. Promosi

Dalam rangka mempromosikan produk- produk bank banyak masyarakat yang belum belum mengenal. Tentang produk-produk bank syariah. Seperti pada teori sebelumnya bahwa: Kendala yang dihadapi dalam strategi promosi produk pembiayaan murabahah yaitu sebagai berikut: (a) Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten, Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar dan belum begitu paham dengan akad-akad bank syariah. (b) Kurangnya pemahaman nasabah mengenai sistem perbankan syariah. Kurangnya pemahaman tentang sistem perbankan syariah lebih pada beberapa hal diantaranya, adanya asumsi bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga. (c) Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi bank syariah dalam bersaing dengan bank konvensional

Sama penjelasan menurut Entaresmen Dan Pertiwi dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan penulis dengan hasil bahwa: Hambatan atau kendala yang dihadapi oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk adalah kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, maka adanya pelatihan khusus yang mengalami beberapa faktor penghambat antara lain faktor biaya pelatihan dan kurangnya SDM pemasaran yang sesuai prinsip syariah. Disini juga dibutuhkan SDM yang cepat dan tepat serta adanya faktor pendukung seperti sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan pegawai.¹⁶

D. Analisis solusi untuk menangani kendala dalam strategi promosi pembiayaan murabahah di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik

1. Sumber Daya

Disini BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik akan merekrut karyawan dengan baik dan nantinya mencoba memberikan cara untuk mengembangkan SDM yang ada yaitu dengan cara melakukan pelatihan seperti terjun ke lapangan, pengarahan, dan memotivasi karyawan agar selalu bersemangat dalam pekerjaannya dan bisa memasarkan produk

¹⁶ Ajeng Entaresmen Dan Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X Jakarta": Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Vol.9 No. 1 2016 dalam <file:///F:/tambahan%20%20jurnal%20skripsi/jurnal%20PAS%20%20PRIN%20ke%20.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017

pembiayaan murabahah kepada masyarakat dan bisa mengajak masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk pembiayaan murabahah

2. Promosi

Kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik harus berjalan di tengah masyarakat. Dengan menjelaskan penjelasan yang benar mengenai BPRS, sekaligus dengan mengajak mereka mengunjungi langsung kantornya, sehingga disaksikan bagaimana praktik-praktik pengelolaan dana di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik berlangsung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perusahaan atau lembaga keuangan bagian marketing adalah salah satu unsur yang paling penting utama dan harus ada untuk mengembangkan sebuah usaha, karena bagian marketing yang menguasai produk-produk diharapkan mampu memberikan gambaran pokok mengenai lembaga keuangan atau perusahaan yang akan berkembang dan menghadapi berbagai strategi yang diterapkan oleh pesaing. Dengan adanya promosi maka dapat digunakan sebagai cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuannya untuk memperkenalkann barang dan jasa agar dibutuhkan dan diminta olehkonsumen.¹⁷

Seperti pada Studi Subhan, dengan judul Analisis Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan penulis hasil

¹⁷ <http://fajar-tungguljati.blogspot.co.id/2011/11/upaya-mengatasi-kendala-kendala.html>
diakses Pada tanggal 20 januari 2018 pukul 09:00 WIB

menunjukkan (1) Deferensiasi Produk dilakukan bank amanah dengan: Menciptakan produk-produk yang benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah. (2) Sumber Daya Manusia, yang dilakukan oleh bank amanah dengan: Meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, seperti pelatihan dan seminar.¹⁸

Maka dengan adanya temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa, BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik sudah berhasil dalam mengimplementasi strategi marketing dalam pencapaian target dana simpanan dan penyaluran pembiayaan. Meskipun masih dirasa sangat kurang namun perlu ditingkatkan kembali agar nasabah yang bergabung tetap loyal dan tidak berpindah ke BPRS yang lain.

¹⁸Subhan, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik": (Jurnal Akademika Vol.9 No.1 2015) dalam <file:///F:/tambahan%20%20jurnal%20skripsi/6.%20MA%20Subhan%20ZA,%20Strategi%20pemasaran.pdf> diakses tanggal 21 Oktober 2017