

Marketing Strategy for Islamic People's Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani *by Jurnal Emak*

Submission date: 28-May-2022 04:09AM (UTC-0400)

Submission ID: 1845839777

File name: 18._Amelia_Azura.doc.pdf (678.75K)

Word count: 5570

Character count: 36198

Marketing Strategy for Islamic People's Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani

Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada PT BPRS Puduarta Insani

Amelia Azura ¹⁾; Ahmad Amin Dalimunthe ²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ ameliaazuraa@gmail.com; ²⁾ amindalimunte@uinsu.ac.id

How to Cite :

Azura, A., Dalimunthe, A. A. (2022). Marketing Strategy for Islamic People's Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i3>

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2022]

Revised [15 Mei 2022]

Accepted [27 Mei 2022]

KEYWORDS

BPRS, Marketing Strategy,
Financing Bank Product

22

This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi Pemasaran adalah strategi atau pendekatan mendasar yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyelesaikan kegiatan periklanan. Sebelum menyusun strategi perusahaan perlu adanya perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai. Pesatnya perkembangan di dunia perbankan menuntut bank syariah yang hadir di tengah-tengah bank Konvensional untuk dapat bertahan dan bersaing serta terus meningkatkan kompetensi supaya dapat menarik kepercayaan dan minat nasabah akan kualitas produk dan pelayanan yang tersedia di bank syariah tersebut. Dengan meningkatnya minat nasabah untuk beralih ke bank syariah maka tentu akan meningkatkan pencapaian target penjualan produk yang ditawarkan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mencapai target di PT. BPRS Puduarta Insani.

ABSTRACT

Marketing Strategy is a strategy or fundamental approach taken by companies in completing advertising activities. Before formulating a company strategy, it is necessary to have a plan or a goal to be achieved. The rapid development in the banking world requires Islamic banks that are present in the midst of conventional banks to be able to survive and compete and continue to improve competencies in order to attract customer trust and interest in the quality of products and services available at these Islamic banks. With the increasing interest of customers to switch to Islamic banks, it will certainly increase the achievement of sales targets for the products offered. The research was conducted to determine the marketing strategy in achieving the target at PT. BPRS Puduarta Insani.

PENDAHULUAN

⁷ Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang dibesarkan sepenuhnya bertujuan untuk melayani organisasi kecil dan swasta yang bekerja dalam struktur syariah sesuai dengan Peraturan No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Peraturan. Bank Indonesia No. 16/17/2004 tentang Perbankan Perorangan Syariah Berdasarkan Norma Syariah. Selain itu, BPRS juga diatur dalam Peraturan ⁶ No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pada tahun 2016, OJK memberikan aturan nomor ³ POJK 03/2016 tentang Bank Pembiayaan Perorangan Syariah

²

Jenis unsur yang sah dari Bank Pembiayaan Perorangan Syariah adalah Organisasi Tanggung Jawab Terbatas (PT). Pada desain hierarki Bank Pembiayaan Perorangan Syariah terletak badan administratif yang bertanggung jawab memberikan arahan dan pemikiran beserta melihat jalannya BPRS sehingga secara umum sesuai dengan standar syariah dan kegiatannya Menyinggung peraturan Islam (Al-Quran dan Hadis) dan menghindari segala sesuatu tindakan bisnis yang mengandung komponen riba dan mendukung prinsip – prinsip bagi hasil. Kehadiran BPRS bertujuan untuk memberikan administrasi keuangan dan pelayanan jasa kepada usaha – usaha yang lemah secara moneter dan mandiri baik di wilayah metropolitan maupun pedesaan.

LANDASAN TEORI

6 Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang dibesarkan sepenuhnya bertujuan untuk melayani organisasi kecil dan swasta yang bekerja dalam struktur syariah sesuai dengan Peraturan No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan Peraturan Bank Indonesia No. 16/17/2004 tentang Perbankan Perorangan Syariah Berdasarkan Norma Syariah. Selain itu, BPRS juga diatur dalam Peraturan No .21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pada tahun 2016 OJK memberikan aturan nomor 3 POJK 03/2016 tentang Bank Pembiayaan Perorangan Syariah.

BPRS menggunakan istilah pendanaan karena kredit lebih banyak digunakan pada bank konvensional yang memakai sistem premi, sedangkan bank syariah tidak memakai istilah kredit tetapi memakai istilah pendukung (benefit sharing).

a. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

BPRS Puduarta Insani berencana mensejahterakan ekonomi masyarakat. Terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah, khususnya dengan memberikan dana kepada klien untuk latihan bisnis atau kebutuhan lainnya. BPRS Puduarta Insani juga memiliki mimpi dan misi yaitu menjadi BPRS terbaik di Sumatera Utara dan dapat dikenal di publik serta menerapkan standar syariah yang murni, melayani dengan ahli, menggunakan inovasi untuk produktivitas dan kualitas serta bekerja pada sumber daya manusia mengenai informasi dan kemampuan khusus.

b. Prinsip Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

PT. BPRS Puduarta Insani dalam menyelesaikan latihan pengeluaran aset melalui dukungan, standar syariah yang menyertainya harus dipenuhi:

1. Kaidah Pemerataan (*’Adl*), khusus mengatur sesuatu hanya mengatur dan mengasihkan sesuatu kepada mereka yang berhak dan memperlakukan sesuai dengan situasi mereka.
2. Pedoman kesepadanan (*Tawazun*) yang menggabungkan kesepadanan sudut pandang persediaan dan mendalam, perspektif pribadi dan publik, wilayah moneter dan wilayah asli, bisnis, sosial, dan kesepadanan sudut pandang penggunaan dan pemeliharaan.
3. Kaidah kemaslahatan, baik yang bersifat umum maupun untuk selanjutnya, materiil dan mendalam serta bersifat individual dan agregat dan harus memenuhi 3 (tiga) komponen, khususnya konsistensi halal, menguntungkan dan membawa keberkahan segala hal dan tidak ada unsur keharaman.
4. Pedoman Alamiyah, yang dilakukan oleh setiap individu (pasangan) yang terlibat secara erat tanpa mengorbankan identity, agama, ras & golongan, sesuai dengan rahmatan lil alamin.

5. Tidak mengandung komponen:

- a. **S**harar, adalah pergantian khusus yang pasalnya kacau balau, tidak jelas keberadaannya atau tidak bisa diserahkan pada waktu pergantian itu dilakukan, kecuali jika umumnya diatur dalam syariah.
- b. Maysir, khususnya bursa yang bersifat kemungkinan yang tidak langsung dikaitkan dengan kegunaannya di lapangan.
- c. Riba, secara khusus menjamin perluasan pembayaran yang haram (bathil), antara lain dalam perdagangan barang-barang pembanding yang tidak serupa dalam kualitas, jumlah, dan musim pengangkutan (fadhl) atau dalam pertukaran tanpa henti yang mengharuskan klien mendapatkan kantor untuk mengembalikan aset yang didapat secara berlebihan dari kepala kredit. mengingat perkembangan waktu (takdir).
- d. Dzalim, menjadi bursa khusus yang membuat khitanan menjadi pertemuan yang berbeda.
- e. Risywah, khususnya membayar tunai, kantor atau bangunan lain yang mengabaikan hukum sebagai pekerjaan untuk mendapatkan kantor atau kenyamanan dalam pergantian.
- f. Benda haram, yaitu sesuatu administrasi haram dalam syariah.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan ialah suatu gerakan yang mengharapkan untuk membedakan dan menemukan kebutuhan manusia. Dalam sinopsis, pamer dapat dipahami sebagai "mengatasi masalah secara menguntungkan" yakni cara organisasi dapat melayani pembeli atau klien dengan cara produktif bagi pembeli dan organisasi. Atau sebaliknya, pemasaran adalah tindakan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mempromosikan dalam Islam adalah jenis muamalah yang dianjurkan dalam Islam, selama dalam semua proses pertukaran itu dilindungi dari hal-hal tabu oleh pengaturan syariah. Sesuai (Kertajaya dan Sula, 2006: 28), promosi syariah adalah disiplin bisnis penting yang mengoordinasikan cara paling umum dalam membuat, menawarkan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa ke mitranya yang di seluruh siklus sesuai kesepakatan dan muamalah. standar (bisnis) dalam Islam.

Strategi pemasaran merupakan teknik yang digunakan oleh organisasi bank untuk Menjual sesuatu dan membuat tenaga kerja & produk sesuai dengan situasi ekonomi, organisasi dan pasar yang dituju atau keinginan klien yang akan dituju (Suharyadi, 2007: 191). Motivasi di balik metodologi promosi di Bank adalah untuk membatasi kekecewaan dalam menyelesaikan latihan dan semuanya dapat berjalan dengan tujuan menuju awal berdirinya perbankan syariah, khususnya diperuntukan menarik klien yang berdomisili Islam.

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Ada 3 latihan penting yang signifikan dalam sistem pemasaran bank, untuk lebih spesifiknya :

1. Segmentasi Pasar

Pasar keuangan umumnya heterogen dalam hal sosial ekonomi, topografi dan cara hidup. Bank dapat menawarkan dana investasi dan item pendukung (kredit) sesuai dengan kebutuhan pasar yang heterogen. Agar bank ideal dalam melayani setiap pertemuan unik, pembagian pasar harus diselesaikan. Pembagian adalah cara yang paling umum untuk mengumpulkan sektor-sektor bisnis yang heterogen menjadi pertemuan yang lebih homogen, misalnya pengumpulan berdasarkan status keuangan atau pekerjaan atau keuntungan yang diharapkan.

2. Tentukan pasar yang dituju

Setelah Bank memahami bagian-bagian yang berbeda di lookout, tahap selanjutnya adalah memutuskan pengumpulan porsi yang akan disajikan. Untuk menentukan target pasar ini, bank perlu menilai daya tarik pasar. Apakah porsinya cukup besar dan tersedia untuk aset organisasi atau sebaliknya.

3. Melakukan Pemosisian

Sudut penting dalam proses yang menentukan kemajuan penjualan produk dan layanan yang ditawarkan dipasar yakni menempatkan produk dalam pengawasan. Di sini, bank melalui prosedurnya mencoba untuk menanamkan kesan barang dan administrasi yang disajikan dalam kepribadian klien. Ketatnya persaingan antar bank telah mendesak Bank untuk melakukan situasi agar nasabah dapat mengetahui manfaat barang dan administrasi yang ditawarkan dibandingkan dengan barang dan administrasi yang ditawarkan oleh bank yang berbeda.

1
Macam - Macam Strategi Pemasaran

Sebagai aturan terurai menjadi 7, khususnya:

1) Produk (*Products*)

Produk adalah segala sesuatu yang dibuat atau diciptakan untuk memuaskan setiap kebutuhan manusia dalam rutinitas rutinnnya. Philip Khotler memahami bahwa produk sebagian besar adalah jenis barang dan administrasi yang dapat diajukan ke pasar untuk menarik pertimbangan pelanggan untuk membeli barang dan administrasi tersebut dan kemudian akan dikonsumsi oleh kebutuhan mereka (Kasmir, 2001: 159).

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga sangat perlu menjadi pertimbangan utama dalam sebuah perusahaan, sebelum harga ditetapkan perusahaan harus melakukan Analisa pasar terlebih dahulu mengenai target konsumen, harga dari pesaing, kemauan pesaing serta kemampuan perusahaan sendiri.

3) Promosi (*promotions*)

Promosi yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan keberadaan dari suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Memberikan informasi menarik mengenai barang dan jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun menggunakan berbagai jenis media seperti koran, majalah, internet & lain sebagainya (Suryani,2017:40).

4) Tempat (*Place*)

Titik berdirinya suatu organisasi harus jadi pemikiran yang signifikan bagi organisasi tersebut. Karna pembeli atau klien terikat untuk datang ke area yang terbuka secara efektif dan tersedia secara efektif.

5) Orang (*People*)

Individu adalah penghibur dasar yang mengontrol pekerjaan dalam menawarkan jenis bantuan dengan tujuan bahwa mereka dapat mempengaruhi wawasan klien dan klien (Suryani, 2017: 40)

6) Proses (*Process*)

Proses umumnya jenis latihan yang dibuat dari sudut pandang yang berbeda seperti teknik, metodologi dan strategi fungsional.

7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Struktur yang diklaim oleh suatu organisasi penting untuk bukti aktual. Perspektif yang berbeda, misalnya, kantor dan pondasi, denah dalam dan pencahayaan sangat penting untuk dipertimbangkan oleh sebuah organisasi.

3 Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan ialah salah satu latihan bank syariah dalam mengalokasikan aset untuk pertemuan yang berbeda. Premisnya adalah pengaturan syariah yang diperoleh dari ide-ide Al-Qur'an dan Hadits. Penyebaran aset melalui dukungan tergantung pada kepercayaan pada penerima aset. Pemilik aset, untuk situasi ini Bank Islam, menempatkan saham di penerima aset dan yakin dia akan membayarnya. Dia berkewajiban mengembalikan aset sesuai dengan jangka waktu yang disepakati.

b. Norma Analisis Kelayakan Pembiayaan

Untuk mendobrak kepraktisan pemberian dana, pada dasarnya Account Officer harus menerapkan standar, yaitu:

- a. karakter (sifat atau watak)
Keyakinan bahwa sifat atau karakter klien yang akan diberikan dukungan benar. Dapat diandalkan mengingat fakta bahwa itu adalah bagian dari "keinginan" untuk membayar.
- b. Batas (kapasitas)
8 Untuk melihat klien sejauh kapasitas mereka di bidang bisnis terhubung dengan Kapasitas mereka untuk mempertahankan bisnis mereka. Pada akhirnya, ia akan menunjukkan "kapasitasnya" dalam mengembalikan dana yang dikeluarkan.
- c. Modal
Untuk melihat apakah penggunaan modal itu layak penting untuk melihat laporan fiscal (catatan moneter & pengumuman keuntungan/kerugian) 15 dengan mengambil perkiraan, misalnya, mengenai likuiditas dan dissolvabilitas, produktivitas dan ukuran lainnya. Modal juga harus dilihat dari mana sumber-sumber modal yang skarang dapat diakses.
- d. Keamanan (angunan)
Dalam mencari informasi untuk menegaskan manfaat pembiayaan, asuransi merupakan hal terakhir yang dipertimbangkan, dengan maksud bahwa dengan asumsi masih ada ketidakpastian dalam berbagai pertimbangan, calon pendukung masih ditawarkan kesempatan jika ia dapat memberikan memastikan.
- e. Keadaan Ekonomi (kondisi keuangan)
Dalam mendukung survei, kondisi keuangan saat ini dan peluang di masa depan harus dievaluasi 8 oleh setiap daerah, serta karena kemungkinan bisnis dari daerah yang dia jalankan. Evaluasi kemungkinan bidang usaha yang didukung harus benar memiliki peluang yang besar, sehingga kemungkinan pendanaannya cukup kecil untuk bermasalah.

c. Tahapan Proses Pembiayaan

Sistem pendukung di PT. BPRS Puduarta Insani melalui tahapan sebagai berikut:

1. Akomodasi aplikasi pendukung oleh klien.
2. Pemeriksaan, khususnya latihan untuk membedakan permohonan pendanaan melalui beberapa sumber:
 - a. Berbagai macam informasi melalui pemenuhan prasyarat oleh kandidat sebagai arsip yang membantu aplikasi

- b. Pengumpulan data dari berbagai gathering melalui Sistem Informasi Debitur (SID)/Bank Checking Bank Indonesia.
3. Meminta, khususnya latihan untuk menggali data lebih lanjut melalui kunjungan langsung ke organisasi klien.
4. Pemeriksaan penunjang, khususnya proposisi sebagai proposisi yang dibuat oleh Account official yang berisi investigasi terhadap semua bagian dari aplikasi pendanaan, untuk mendapatkan pengesahan dari dewan pendanaan.
5. Akhir dukungan, untuk lebih spesifik tahap di mana dukungan aplikasi dipilih oleh panel pendanaan. Selain itu, dibuat surat pengesahan untuk calon pendukung.
6. Dokumentasi, yaitu tahap kesesuaian dengan laporan-laporan yang berkaitan dengan pendanaan secara keseluruhan untuk disimpan oleh Bank dengan tanggung jawab secara umum untuk disimpan oleh Bank di bawah kewajiban segmen organisasi yang sah dan mendukung, khususnya yang menyertainya. catatan:
 - Keabsahan dan catatan aplikasi
 - Pemeriksaan arsip pendanaan
 - Catatan dukungan pendanaan
 - Pendanaan catatan kontrak dan pergi dengan dokumen
 - Jaminan dan pembatasan arsip
 - Perlindungan penutupan arsip
7. Pengakuan pendanaan, khususnya tahap penyaluran bantuan setelah semua kebutuhan terpenuhi dan laporan penjaminan disampaikan kepada BPRS.
8. Pelaksanaan komitmen, khususnya tahapan dimana calon pemberi dana telah menjadi nasabah BPRS memiliki komitmen untuk membayar sebagian atau bagi hasil sebagai hasil dari dukungan yang diperolehnya.

Produk-Produk BPRS Puduarta Insani

BPRS merupakan bank yang kegiatan usahanya bertumpu pada standar ajaran Islam. Seperti perbankan adat sebagai organisasi moneter, bank syariah menawarkan item dana investasi dan item pendukung.

- Tabungan Wadiah

Mengangk⁵ aset dalam bentuk dana investasi dan memanfaatkan akad wadiah. Penarikan dana cadangan dapat dilakukan kapan saja. Item dana cadangan Wadiah pada PT. BPRS Puduarta Insani diberi nama "Tabungan Wadiah Insani" ⁶ Tabungan ini sesuai dengan pedoman wadiah, yaitu nasabah membagi hartanya dengan disimpan di bank untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

- Deposito Mudharabah

Deposito Mudharabah IB Insa²⁵ adalah semacam simpanan berjangka dengan perjanjian bagi hasil yang penarikannya harus dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati.

- Pembiayaan Bittamlik Ijarah dan Muntahiya

Penunjang ijarah adalah pengaturan harta atau ha²⁰ hal yang dapat dipersamakan melalui pertukaran sewa sebagai ijarah vomitiya bittamlik berdasarkan kesepakatan / kesepakatan antara BPRS dengan pihak lain yang mengharuskan pihak yang dibiayai / berpotensi dilengkapi dengan kantor aset untuk mengembalikan aset setelah waktu tertentu. jangka waktu sebagai imbalan ujarah. Akad ijarah adalah pertukaran sewa untuk tenaga kerja dan produk antara pemilik objek yang disewa, termasuk tanggung jawab untuk hak penggunaan atas objek yang disewa dan penduduk untuk memperoleh imbalan atas objek yang disewa.

Sementara itu, akad Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah pertukaran sewa antara pemilik benda yang disewa & penghuni untuk mendapatkan bayaran atas benda yang disewa dengan pilihan tanggung jawab pindah atas benda yang disewa.

- **Pembiayaan Multijasa**
Dukungan multi-administrasi adalah tindakan mengambil alih aset melalui dukungan berdasarkan pemahaman ijarah dalam administrasi moneter, termasuk sekolah, kesejahteraan, pekerjaan, dan cadangan industri perjalanan. Bank bisa mendapatkan bantuan biaya (ujrah), berapa banyak manfaat yang harus disepakati sebelumnya dan dinyatakan dalam struktur nyata, bukan sebagai tarif.
- **Pembiayaan Mudharabah**
Penunjang mudharabah adalah pengaturan aset bank untuk modal penyertaan usaha berdasarkan kesepakatan atau kesepakatan antara bank dan klien yang mengharuskan klien untuk memenuhi kewajiban atau komitmennya dan menyelesaikan usaha mudharabah dan akibat dari administrasinya sesuai persetujuan.
Akad mudharabah adalah pertukaran spekulasi aset dari pemilik aset (shahibul mal) kepada pengelola aset (mudharib) untuk melakukan latihan bisnis tertentu sesuai syariah dengan penyebaran hasil bisnis antara dua pertemuan dalam pandangan proporsi yang disepakati.
- **Pembiayaan Murabahah**
Pendukung dalam akad murabahah yakni akad jual beli barang dengan biaya barang dagangan ditambah dengan keuntungan yang disepakati dengan musyawarah, dimana penjual menjelaskan kepada pembeli terlebih dahulu mengenai biaya pengadaan.

Tabel 1. Total Pendapatan Produk Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Puduarta Insani 3 Tahun Terakhir dari Tahun 2019 sampai 2021

Tahun	Jumlah Nasabah	Total Pembiayaan
2019	788	34.496.911.584
2020	771	31.554.396.114
2021	797	32.483.500.245

Sumber : Laporan Tahunan Pembiayaan Murabahah PT. BPRS Puduarta Insani

- **Pembiayaan Musyarakah**
Pendukung Musyarakah adalah dukungan sebagai pertukaran usaha dari setidaknya dua pemilik aset atau barang dagangan untuk memelihara organisasi tertentu sesuai syariah dengan pembagian keuntungan di antara dua pertemuan berdasarkan proporsi yang disepakati, sedangkan peredaran malapetaka tergantung pada sejauh mana setiap modal.
- **Pembiayaan Al - Qardh**
Pendukung Al - Qardh adalah pengaturan harta kekayaan / hal-hal yang identik sebagai pertukaran tanpa henti dalam suatu akad Qardh mengingat adanya kesepakatan atau kesepakatan antara BPRS dengan nasabah pemberi dana yang mengharuskan nasabah pemberi dana untuk memenuhi kewajiban atau komitmennya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. persetujuan. Akad Al-Qardh adalah pertukaran kredit yang diperoleh tanpa membayar dengan komitmen peminjam untuk mengembalikan uang muka dalam dua kali lipat atau sebagian dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian yang saya gunakan yaitu dengan metode kualitatif, yang dimana kualitatif adalah jenis metode penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif karena penelitian ini dapat mendeskripsikan bagaimana Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada PT. BPRS Puduarta Insani. Dan data - data yang diperoleh bersal dari hasil pengamatan (observasi) dan wawancara yang menggunakan kata tertulis atau lisan dari orang-orang & perilaku yang dapat diamati untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani

Memasarkan produk pembiayaan adalah hal yang penting yang harus dilakukan bank. Dimana pada BPRS Puduarta Insani memiliki strategi dalam memasarkan produk pembiayaannya, antara lain :

a. Strategi pemasaran melalui produk (*Product*)

Agar barang pendukung di BPRS Puduarta Insani dapat dikenal lebih luas daerahnya, diperlukan sistem barang alternatif dari pesaing yang berbeda dengan manfaat yang berbeda yang dipasarkan. Untuk mengetahui bagaimana jenis prosedur diselesaikan, analisis bertanya bagaimana teknik pemasaran melalui item dilakukan oleh pertemuan yang bersangkutan BPRS Puduarta Insani.

" Cara kami memasarkan produk ialah dengan cara memberikan arahan dan statement yang jelas mengenai produk pembiayaan yang ada di PT. BPRS Puduarta Insani, memberikan penjelasan bahwasannya produk kita memiliki keunggulan dari pada produk kompetitor lainnya". (Heri Ambri, Wawancara, 24 Februari 2022)

"Produk unggulan yang paling banyak diminati ialah pembiayaan murabahah dibandingkan produk pembiayaan lainnya dan kami juga mengutamakan persyaratan yang mudah sehingga mempermudah nasabah ketika mengajukan pembiayaan" (Feri Nusanto, Wawancara, 2 Maret 2022)

Menampilkan metodologi melalui item pendanaan yang dilakukan oleh PT. BPRS Puduarta Insani adalah dengan memberikan heading dan artikulasi yang jelas mengenai item-item pendanaan yang dapat diakses di PT BPRS Puduarta Insani, memaklumi barang BPRS Puduarta Insani menikmati manfaat. Jadi, hubungan antara prosedur periklanan melalui item dan intrik klien mengingat efek lanjutan dari pertemuan dengan spesialis dengan Account Officer adalah bahwa kesederhanaan sejauh mengirimkan item pendanaan dan keputusan yang berbeda dari tujuan pendukung yang ditawarkan akan memberi energi dan menarik klien dan lebih banyak lagi. pendapatan daerah yang luas dalam mendukung barang-barang yang dilakukan oleh pihak luar. BPRS Pudurta Insani.

b. Strategi pemasaran melalui harga (*price*)

Mengevaluasi sebenarnya harus menjadi pertimbangan penting dalam suatu organisasi, sebelum biaya ditetapkan organisasi harus mengarahkan penyelidikan pasar terlebih dahulu mengenai tujuan pembeli, biaya dari pesaing, keinginan pesaing dan kebiasaan organisasi itu sendiri. Tata cara biaya iklan barang penunjang di BPRS Puduarta Insani adalah dari pengaturan edge dan proporsional, mulai dari perhitungan kegiatan, beban kerja, tenaga dan berapakah edge rate normal di BPRS Puduarta Insani, setelah klien mendapatkan pendanaan barulah kesepakatan membaca dengan teliti selesai dan uang tunai dibayarkan. atau sebaliknya barang dagangan diberikan kepada klien untuk digunakan

sesuai kebutuhan mereka. Perdagangan Murabahah PT. BPRS Puduarta Insani merupakan jenis aset dispersi dengan desain trading. Biaya dalam transaksi dan perolehan murabahah adalah harga dan biaya yang diperlukan di samping pendapatan keseluruhan seperti yang ditunjukkan oleh pemahaman. Dengan desain trading, klien yang membutuhkan barang dagangan atau produk modal yang boros dapat mengajukan ajakan beli ke bank. Bank sebagai dealer dan klien sebagai pembeli yang direncanakan setuju untuk memutuskan biaya yang disepakati untuk produk yang dibutuhkan oleh klien yang ditunjukkan dengan jangka waktu angsuran yang harus dilakukan oleh klien. Bank akan mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh klien dan menyerahkannya kepada klien. Kemudian, klien akan membayar sebagian ke bank sesuai jadwal yang ditentukan.

Murabahah juga harus dimungkinkan atas permintaan atau tanpa permintaan. Dalam murabahah dalam hal permintaan, bank membeli barang dagangan setelah ada permintaan dari nasabah. Dalam hal barang tidak dapat dibeli oleh BPRS Puduarta Insani, maka pada saat itu perjanjian wakalah (toko) akan menjadi bagian, khususnya melalui nasabah yang mempunyai pilihan untuk membeli sendiri barang dagangan yang diperlukan & bukti penerimaan pengadaan harus ditunjukkan kepada BPRS. klien. Pengaturan biaya penjualan bank ditetapkan pada awal kesepakatan & tidak dapat berubah selama periode cicilan porsi, dibuat untuk menggabungkan jika ekspansi. Bank harus dengan tulus memberi tahu klien biaya produk dan biaya yang diperlukan. Jika klien memberikan pembangunan (urbun), maka perkembangan klien diperlakukan sebagai turunan dari kewajiban klien (piutang murabahah). Meskipun demikian, kesepakatan dan kesepakatan beli yang dibuat antara bank dan klien masih diarahkan oleh kesepakatan awal dan label harga yang disepakati. Bank mungkin menuntut pengembangan untuk pembelian dari klien. Dalam murabahah, investasi awal harus dibayarkan oleh klien ke bank, bukan ke penyedia. Propels menjadi bagian dari penggantian piutang murabahah pada saat murabahah dilaksanakan (tidak diperbolehkan sebagai angsuran porsi). Namun, jika murabahah dibatalkan, angsuran di muka dikembalikan kepada klien setelah dikurangi kerugian sesuai kesepakatan.

c. Strategi pemasaran melalui promosi (*promotion*)

Promosi adalah gerakan utama dalam mempromosikan barang-barang yang diklaim. Oleh karena itu, para ahli mengarahkan wawancara tentang bagaimana teknik periklanan melalui pengembangan dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani:

“ Kalau untuk strategi promosi kita langsung terjun kelapangan lalu mendatangi pelaku pelaku usaha, menyebarkan brosur, melalui marketplace dan juga menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan lain sebagainya”. (Feri Nusanto, Wawancara, 2 Maret 2022).

Prosedur lanjutan adalah suatu jenis tindakan yang dilakukan untuk memberitahu keberadaan suatu barang & administrasi yang dimiliki oleh organisasi. Berikan data menarik tentang tenaga kerja dan produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. dimana dari hasil pertemuan para ilmuwan ada beberapa cara yang diselesaikan oleh PT. BPRS Puduarta Insani dalam mengiklankan barang penunjang melalui metodologi khusus, yaitu dengan cara:

- 1) Mengunjungi pelaku bisnis secara langsung dengan memaknai item-item pendanaan di PT. BPRS Puduarta Insani untuk membantu jenis aset dan kantor yang dibutuhkan oleh pelaku usaha.

- 2) Distribusi pamflet dan mencantumkan lokasi kantor dan nomor kontak. Dengan asumsi ada klien yang tertarik untuk mendukung, mereka dapat menghubungi bank melalui telepon.

1
Hal ini sesuai dengan dokumentasi yang didapat analis sebagai berikut:

BANK SYARIAH
PT. BPRS PUDUARTA INSANI
www.bprspuduartainsani.co.id
Alamat: Jl. Besar Tembung No. 136
Telepon: (081) 7384889

ANDA PERLU MODAL USAHA?
PINGIN PUNYA RUMAH DAN TANAH?
PINGIN REHAP RUMAH?
ATAU MAU BELI KENDARAAN DLL?

AYO.....
HUBUNGI KAMI SEGERA

• Persyaratan Administrasi

1. Fotokopi KTP suami/istri (3 lembar)
2. Pasfoto suami/istri, 3 x 4 (3 lembar)
3. Fotokopi Kartu Keluarga (1 lembar)
4. Fotokopi Surat Nikah (1 lembar)
5. Laporan Keuangan/ Slip Gaji terbaru
6. Fotokopi Jaminan (BPKB, untuk SrtM,SKC lampirkan fotokopi PBB terbaru)
7. Fotokopi rekening listrik/air/telep
8. Fotokopi rekening tabungan/giro

TABEL ANGSURAN PEMBIAYAAN
PT. BPRS PUDUARTA INSANI (Margin 1,2%/Bulan)

PLAFON	JANGKA WAKTU PEMBIAYAAN		
	12 Bulan	24 Bulan	36 Bulan
Rp. 5.000.000,-	475.200,-	266.800,-	198.900,-
Rp. 6.000.000,-	570.200,-	320.200,-	238.600,-
Rp. 7.000.000,-	665.300,-	373.700,-	278.300,-
Rp. 8.000.000,-	760.400,-	427.000,-	318.100,-
Rp. 9.000.000,-	855.400,-	480.400,-	357.800,-
Rp. 10.000.000,-	950.400,-	533.800,-	397.600,-
Rp. 15.000.000,-	1.425.600,-	800.600,-	596.400,-
Rp. 20.000.000,-	1.900.900,-	1.067.500,-	795.300,-
Rp. 25.000.000,-	2.376.000,-	1.334.400,-	994.000,-
Rp. 30.000.000,-	2.851.200,-	1.601.200,-	1.192.800,-
Rp. 35.000.000,-	3.326.500,-	1.868.100,-	1.391.600,-
Rp. 40.000.000,-	3.801.600,-	2.135.000,-	1.590.400,-
Rp. 45.000.000,-	4.276.900,-	2.401.900,-	1.789.200,-
Rp. 50.000.000,-	4.752.100,-	2.668.700,-	1.988.100,-
Rp. 100.000.000,-	9.504.100,-	5.337.500,-	3.976.100,-
Rp. 150.000.000,-	14.256.200,-	8.006.200,-	5.964.200,-

* Untuk plafon diatas 150 juta silahkan hubungi Marketing:
AHMAL Telp/Wa : 085362015094

- 3) Bank juga memasarkan produk pembiayaan dengan menggunakan media sosial seperti marketplace, facebook dan instagram. karyawan BPRS Puduarta Insani juga melakukan promosi menggunakan media sosial seperti status whatsapp dan instagram masing-masing.
- d. Strategi pemasaran melalui tempat (*place*)

Titik berdirinya suatu organisasi harus menjadi pemikiran yang signifikan bagi organisasi tersebut. Karena pembeli atau klien terikat untuk datang ke area yang secara efektif terbuka dan tersedia secara efektif. Sejalan dengan itu, pakar menanyakan bagaimana metodologi periklanan melalui spot yang dilakukan oleh BPRS Puduarta Insani:

"lokasi yang strategi juga menjadi keunggulan yang dimiliki oleh bank, dimana tempat tersebut ialah nasabah dapat berkunjung baik untuk pihak bank maupun nasabahnya, maka dari itu BPRS Puduarta Insani memiliki tempat yang strategi yaitu dipusat kota Tembung dan dekat dengan tempat-tempat perbelanjaan". (Heri Ambri, Wawancara 24 Februari 2022).

Beberapa alasan lain yang membuat nasabah tak henti-hentinya tertarik pada pendanaan adalah karena pihak bank datang untuk menawarkan secara langsung dan terlebih lagi lokasi bank yang berada di dekat rumah nasabah. Atau sebaliknya, setelah akad dibacakan, uang atau barang dagangan akan diberikan langsung di kantor BPRS Puduarta Insani, tidak dipindahkan / dipulangkan.

- 1
e. Strategi pemasaran melalui orang (*people*)

Individu adalah penghibur utama yang mengontrol pekerjaan dalam menawarkan jenis bantuan dengan tujuan bahwa mereka dapat mempengaruhi wawasan klien dan klien. Di bank, diperlukan perwakilan yang hebat dan lengkap sejauh mengumpulkan cadangan dan mengedarkan aset kepada publik sehingga tujuan bank dapat tercapai. Jika sifat perwakilannya bagus, administrasi dan korespondensi dengan klien akan lebih mudah sehingga dapat meningkatkan premi klien pada barang-barang di bank.

- f. Strategi pemasaran melalui proses (*proces*)

Proses sebagian besar jenis latihan yang dibuat dari sudut pandang yang berbeda seperti teknik, metodologi dan sistem fungsional. Metodologi periklanan melalui siklus

dengan pekerjaan untuk menarik keuntungan klien adalah memberikan kebutuhan sederhana yang dapat menumbuhkan minat klien dan daerah itu sendiri.

g. Strategi pemasaran melalui tampilan fisik (*physical Evidence*)

Struktur yang diklaim oleh suatu organisasi sangat penting untuk bukti aktual. Sudut yang berbeda, misalnya, kantor dan kerangka, denah interior dan pencahayaan sangat penting untuk dipertimbangkan oleh sebuah organisasi. Bagaimana BPRS Puduarta Insani menarik klien adalah keadaan struktur yang layak dan memberikan kantor yang nyaman untuk klien yang berkunjung, di mana struktur dan kantor adalah kebutuhan yang menawarkan manfaat ekstra bagi organisasi, hal bagian dalam, perangkat keras bangunan termasuk pencahayaan dan format yang bagus. memberikan kenyamanan kepada klien serta kepuasan meninggalkan kantor untuk bekerja dengan klien yang membawa kendaraan.

2. Hambatan Pihak PT BPRS Dalam Menampilkan Pembiayaan

²¹ Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Feri Nusanto selaku Account Officer PT. BPRS Puduarta Insani, terkait kendala yang dihadapi saat memasarkan pembiayaan kepada nasabah, berikut jawabannya:

“kendala yang dihadapi pada saat ini ialah adanya covid-19, karena covid pemasaran pembiayaan kurang maksimal sehingga sulit untuk memasarkan kelapangan. Dan juga beberapa pelaku usaha pada saat covid-19 pendapatannya tidak menentu sehingga kami pihak bank lebih memilih-milih usaha mana yang tidak terdampak covid 19” (Heri Ambri, Wawancara 16 Maret 2022).

Kendala yang dihadapi untuk saat ini karena adanya covid-19 yang membuat beberapa pendapatan dan ekonomi masyarakat mengalami penurunan sehingga minat nasabah dalam hal pembiayaan juga mengalami penurunan. Sedangkan kendala internal juga dikarenakan pandemi sehingga kegiatan pemasaran untuk menarik minat nasabah kurang maksimal & kurang berjalan lancar.

3. Hasil Perbandingan Jurnal

Gerakan penelitian adalah tindakan yang dilakukan untuk melacak suatu isu dan mencari jawabannya. Secara menyeluruh, latihan penelitian juga dapat dicirikan sebagai aturan logis untuk melacak jawaban atas kekhasan atau masalah dalam suatu item. Latihan-latihan penelitian kemudian erat kaitannya dengan latihan-latihan periklanan item-item pendukung bank syariah. Teknik menampilkan item pendanaan bank syariah ini merupakan proses eksekusi juga karena eksplorasi dari daerah yang lebih luas. Jadi tindakan eksplorasi ini diarahkan pada pelaksanaan apakah itu penting sejauh teknik yang digunakan, hasil dan percakapan memiliki kesamaan atau kontras dengan buku harian yang dikemukakan para ilmuwan. Konsekuensi dari review tergantung pada sistem promosi buku harian barang-barang pendukung di PT. BNI Syariah KC. Parepare dan diary teknik promosi barang Bank Pembantu Perorangan Syariah (BPRS) di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Sejauh strategi yang digunakan dalam pengujian, ada persamaan, lebih khusus menggunakan teknik subjektif. Dimana subyektif adalah jenis teknik pemeriksaan yang menggunakan metodologi ekspresif karena penelitian ini dapat menggambarkan bagaimana sistem promosi barang-barang pendukung di bank syariah dan informasi yang diperoleh berasal dari persepsi dan pertemuan yang menggunakan kata - kata lisan / lisan dari

individu & cara berperilaku yang dapat dideteksi. mendapatkan informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Hasil dan percakapan diperkenalkan oleh buku harian metodologi periklanan untuk mendukung hasil bank PT. BNI Syariah KC. Parepare memiliki kemiripan dengan buku harian yang dikemukakan, syaratnya mengungkapkan pemanfaatan secara umum ide perpaduan yang menonjolkan untuk pembuatan administrasi ketika tergabung dalam 7P, lebih spesifiknya: Item (item), Cost (value), Spot (place), Kemajuan (advancement), Individu (individu).), Bukti aktual (kantor aktual), Interaksi (proses).

Secara eksplisit untuk menentukan pasar tujuan pendanaan usaha, PT. BNI Syariah, tidak semua pelaku bisnis dalam pola pikir Parepare tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pasar yang objektif, namun hanya visioner bisnis yang memenuhi kebutuhan berdasarkan penelusuran pasar dari administrasi PT. BNI Syariah KC. Parepare ini sama dengan buku harian yang diperkenalkan, lebih spesifiknya tidak semua visioner bisnis dapat ditunjuk oleh pasar, namun hanya para pebisnis yang memenuhi kebutuhan berdasarkan investigasi pasar dari administrasi PT. BPRS Puduarta Insani. Prosedur kemajuan PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan pasar sasaran para pelaku bisnis, maka pada saat itu, metodologi yang digunakan adalah house to house development yang berarti berpindah dari satu rumah ke rumah visioner bisnis lainnya di Kota Parepare. Pemanfaatan hiburan virtual sebagai media khusus sangat mendukung kelancaran surat menyurat. Untuk meningkatkan kemajuan melalui hiburan online, rencana pengeluaran kemajuan diperlukan. Di PT. BNI Syariah KC. Parepare, anggaran untuk promosi memang ada, tapi tidak seberapa, anggaran yang sangat besar untuk promosi di momen-momen tertentu, namun jarang selesai. Meskipun demikian, ada tunjangan kredit untuk maju melalui hiburan virtual. Meskipun demikian, kasus-kasus yang ditemukan di lapangan menunjukkan tidak adanya kemajuan yang dilakukan terhadap para pelaku usaha, hal ini sebagaimana diungkapkan oleh para pelaku bisnis non-klien PT. BNI Syariah KC. Parepare. Namun ada juga beberapa visioner bisnis yang telah menjadi klien Supporting Items di PT. BNI Syariah KC. Parepare mengungkapkan perwakilan dari BNI Syariah langsung mengunjungi dan memajukan barang-barang mereka. Perbedaan penilaian ini sebenarnya dapat diatasi mengingat klarifikasi sebelumnya bahwa tidak semua sektor bisnis atau visioner bisnis dapat didukung, namun hanya para pebisnis yang telah mendapat otorisasi dari dewan. investigasi pasar. Hal ini diharapkan dapat mengurangi pertaruhan klien yang menipu. Dengan cara ini, dalam hal pelaku usaha yang tidak dikunjungi ditawarkan Barang Pendukung di PT. BNI Syariah KC. Parepare, menyiratkan bahwa mereka tidak memiliki izin dari dewan pemeriksaan pasar PT. BNI Syariah. Ini juga memiliki kemiripan dengan buku harian yang diungkapkan.

Dasar dijamin oleh PT. BNI Syariah KC. Parepare dalam memajukan bahwa masih banyak orang yang benar-benar tidak dapat memahami hijrah / syariah, yang masih sering dengan model standar, dengan terus-menerus melihat mana yang lebih murah. Itulah ujian bagi pekerja BNI Syariah dalam membujuk nasabah. Sementara itu, perbedaan yang dilihat, BPRS Puduarta Insani dikarenakan keadaan virus Corona yang telah menurunkan gaji individu dan ekonomi tertentu sehingga minat klien untuk mendukung juga berkurang.

Pintu terbuka pasar memainkan peran penting dalam menentukan fragmen pasar untuk barang yang akan dipertukarkan. Divisi bisnis pengarah berencana untuk melihat tingkat kebutuhan daerah dalam hal pendapatan dalam bekerja sama dengan perbankan syariah sebagai klien. Mengingat Bank Syariah Negara yakni organisasi keuangan melalui afiliasi Muhammadiyah, maka peluang pasar yang menjadi sasaran utama adalah di antara tujuan mulia Muhammadiyah. Hal ini sesuai dengan seleksi rapat dari pengawas BPRS Mitra

Mentari Sejahtera Ponorogo. Mengingat hasil para ahli menunjukkan cara BPRS dalam memamerkan barang-barangnya tidak lepas dari sikap hati-hati terhadap sistem promosi. Sebagai tahap penataan, BPRS melihat pintu pasar terbuka. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui organisasi afiliasi Muhammadiyah, antara lain Perguruan Tinggi Muhammadiyah Ponorogo, Klinik Kedokteran Aisyiah dan sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo. Teknik periklanan barang-barang BPRS Mitra Mentari Sejahtera, baik untuk mengumpulkan aset maupun menyalurkannya kembali sebagai kredit, sudah benar-benar dijalankan. Hal ini dibuktikan dari penataan yang sudah siap dalam pelaksanaan pengumpulan dan pendistribusian aset ke daerah sebagai kliennya. Cadangan disampaikan kepada para pekerja dan narasumber Perguruan Muhammadiyah serta para pendidik SMA, SMP dan SD Muhammadiyah serta para pelaku bisnis penghibur.

Hal ini sangat kontras dan mirip dengan BPRS Puduarta Insani, perumpamaannya sebelum pembagian pasar, tidak semua bidang usaha atau pelaku usaha dapat dibiayai, namun hanya pelaku usaha yang telah memperoleh izin dari investigasi pasar para eksekutif. Iklan atau pintu terbuka pasar yang berharga yang tersedia untuk BPRS Mitra Mentari Sejahtera hanya melalui organisasi afiliasi Muhammadiyah, termasuk Sekolah Tinggi Muhammadiyah Ponorogo, Klinik Medis Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo. Sedangkan pameran yang dilakukan oleh PBPRS Puduarta Insani sebagian besar melalui kunjungan langsung ke daerah yang lebih luas, melalui hiburan berbasis web, pusat komersial dan berbagai cara.

Hasil dari konsekuensi penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan usaha di bidang organisasi keuangan/perbankan. Strategi pengembangan produk yang sah akan menentukan koherensi bisnis. Dengan strategi display yang sah akan membuka peluang pasar untuk mempublikasikan merchandise mereka. Pintu masuk pasar terbuka yang ideal dapat digambarkan seberapa banyak pilihan dan alokasi sumber daya publik secara keseluruhan dibuat dengan andal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik ialah Sistem promosi item pendanaan pada PT. BPRS Puduarta Insani dalam menarik klien melalui beberapa metodologi, antara lain teknik item tertentu, prosedur biaya, sistem kemajuan, metodologi tempat, teknik individu, metodologi proses dan teknik penampilan yang sebenarnya. Selain itu, di antara teknik-teknik ini, metode pengembangan sangat meyakinkan dalam meningkatkan jumlah klien. Dimana metodologi tersebut sudah berjalan secara ideal sehingga item pendukung dapat berkreasi dan disesuaikan dengan bisnis entertainer yang membutuhkan aset tambahan untuk bisnisnya. Sementara itu, hambatan yang dilihat bank hingga pemberitahuan lebih lanjut adalah karena Covid-19 yang membuat beberapa gaji dan ekonomi daerah berkurang sehingga premi klien dalam pendanaan juga berkurang.

Saran

Dalam memutuskan sistem promosi, BPRS Puduarta Insani harus memanfaatkan kualitas dan pintu terbuka berharga yang dimilikinya dan fokus pada kekurangan dan bahaya yang dihadapi. Menggarap sifat SDM yang menyangkut informasi dan kemampuan khusus dan idealnya BPRS Puduarta Insani akan berubah menjadi BPRS terbaik di Sumatera Utara & dapat dipertimbangkan pada positioning Nasional sama halnya dengan visi dan misi PT. BPRS Puduarta Insani.

10
DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto dan Firmansyah, Anang. (2019). *Manajemen Bank Syariah (implementasi Teori dan Praktek)*. Jakarta: *Qiara Media*
- 12 Edi santoso, Riawan. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*
- 23 Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. *Prenamedia Group (Divisi kencana)*
- 13 Triana Octaviani. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah*
- 3 UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dan Peraturan Bank Indonesia No. 16/17/2004 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan prinsip syariah

Marketing Strategy for Islamic People's Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ecampus.imds.ac.id Internet Source	3%
2	penerbitadm.com Internet Source	2%
3	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2%
4	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	2%
5	repository.iainpare.ac.id Internet Source	2%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%

repository.radenintan.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
11	pascasarjana.umy.ac.id Internet Source	<1 %
12	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
15	core.ac.uk Internet Source	<1 %
16	media.neliti.com Internet Source	<1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
19	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %
20	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %

21 docobook.com <1 %
Internet Source

22 jurnal.uinsu.ac.id <1 %
Internet Source

23 lib.uniku.ac.id <1 %
Internet Source

24 www.coursehero.com <1 %
Internet Source

25 www.slideshare.net <1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off