

**STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN iB
SYARIAH PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA DI
PURBALINGGA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh :

AVINDA MUTIARA HIKMAH
NIM : 1423204092

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PUWOKERTO
2017**

Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan iB Syariah di PT. BPRS Buana Mitra Perwira

Avinda Mutiara Hikmah
1423204092

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto

ABSTRAK

PT. BPRS Buana Mitra merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di Purbalingga, yang terletak di JL MT. Haryono, No. 267, Karangsantul, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53372. Dalam penghimpunan dana PT. BPRS Buana Mitra Perwira memiliki berbagai macam produk, salah satunya produk Tabungan iB Syariah yaitu simpanan dengan akad *wadī'ah yād ad-ḍamanah*. Tabungan iB Syariah merupakan tabungan umum dengan awal pembukaan rekening Rp. 25.000,00 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000,00 bank juga memberi kebijakan yang akan memberi bonus setiap bulannya. Penyetorannya dan penarikan bisa dilakukan kapan saja selama jam kerja.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif, yang bersifat untuk mengembangkan teori, kemudian data diperoleh dari observasi secara langsung di lapangan, baik berupa lisan maupun tertulis (dokumen).

Sebelum mengaplikasikan strategi, PT. BPRS Buana Mitra memiliki tiga langkah yaitu: segmentasi pasar, target pasar dan positioning, setelah itu PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran dan empat strategi pemasaran lainnya, antara lain: strategi jemput bola, menjalin silaturahmi, target *funding officer*, dan klausul akad. Dalam memasarkan tentu tidak berjalan sempurna, kendala yang menghambat dalam proses pemasaran adalah adanya persaingan antar bank, kurangnya fasilitas penunjang seperti ATM dan kurangnya minat masyarakat untuk menabung.

Kata Kunci: PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Tabungan iB Syariah, akad *wadī'ah yād ad-ḍamanah*, Strategi Pemasaran.

Marketing Strategy As An Effort To Increase Costumers Saving Product iB
Sharia at PT. BPRS Buana Mitra Perwira in Purbalingga

Avinda Mutiara Hikmah
1423204092

III Diploma Program Syariah Banking Management
Islamic Bussiness and Economic Faculty
IAIN Purwokerto

ABSTRACT

PT. BPRS Buana Mitra Perwira is one of sharia financial organisation which located at jln. MT Haryono 267 karangsental Purbalingga Residence, central java 53372. PT. BPRS Buana Mitra Perwira has some products, one of them is iB sharia saving account which has akad *wadī'ah yād ad-damanah*. Syariah Saving account ib is a common saving with innitial deposite is Rp. 25.000 to open a new account. For the next deposite is Rp. 10.000 as a minimum amount. The bank also gives fee to the costumers everymonth. For deposite and withdrawal can be do anytime in worktime.

The writer use qualitative method in doing this research in which advancing the theory and and observing directly, both spoken and written.

Before applies strategy PT. BPRS Buana Mitra Perwira have three steps, they are: market segmentation, market target, and positioning, after that PT. BPRS Buana Mitra Perwira applies marketing strategy by using marketing mix and four marketing strategies, they are: jemput bola strategy, having communication, funding officer target and klausul akad. in offering the product sometime runs not well, there was a problem in marketing process because there were many competitors between each products in some banks, lack of supporting facilities such as ATM and lack of public interest for saving money in a bank.

Key Words: PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Saving account iB Sharia, Akad *wadī'ah yād ad-damanah*, Marketing Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir	8
D. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
3. Teknik Pengumpulan Data.....	11
4. Metode Analisis Data.....	13
E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka.....	16
1. Strategi Pemasaran.....	16
a. Definisi Strategi Pemasaran	16
b. Strategi <i>Marketing Mix</i>	17
2. Nasabah.....	20
a. Definisi Nasabah	20
b. Pentingnya Nasabah	20
3. Tabungan iB Syariah.....	21
a. Definisi Tabungan iB Syariah.....	21
b. Manfaat Tabungan iB Syariah	21
c. Fitur Tabungan iB Syariah	21
d. Akad Tabungan iB Syariah	22
B. Penelitian Terdahulu	27

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil: Gambaran Umum PT. BPRS Buana Mitra Perwira	30
1. Sejarah PT. BPRS Buana Mitra Perwira	30
2. Dasar Hukum Pendirian.....	32
3. Visi, Misi dan Motto	32
4. Struktur Organisasi	33
5. Produk-produk PT. BPRS Buana Mitra Perwira	50
B. Pembahasan: Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Syariah	54

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan	64
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu
Tabel 2	Daftar Prosentase Pemberian Bonus Tabungan <i>Wadi'ah</i>
Tabel 3	Daftar Prosentase Nisbah Bagi Hasil Tabungan iB Mitra Sipantas
Tabel 4	Daftar Prosentase Nisbah Bagi Hasil Deposito Ib
Tabel 5	Daftar Peningkatan Jumlah Rekening dan Saldo Tabungan iB Syariah



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Skema *Wadī'ah Yād Ad-Damanah*
- Gambar 2 Skema alur Operasional PT. BPRS Buana Mitra Perwira



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi PT. BPRS Buana Mitra Perwira
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Brosur Produk *Funding*
- Lampiran 4 Form Pembukaan Tabungan iB Syariah
- Lampiran 5 Specimen
- Lampiran 6 Slip Setoran
- Lampiran 7 Slip Penarikan
- Lampiran 8 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 9 Sertifikat Komputer
- Lampiran 10 Sertifikat Bahasa Arab dan Inggris
- Lampiran 11 Sertifikat BTA/ PPI
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dekade tahun 1990-an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produk atau jasanya. Jadi orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Demikian pula banyak perusahaan maupun bank melupakan pelanggan atau nasabahnya sesudah terjadi transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan atau nasabah prima. Dari kenyataan tersebut akhirnya pada dekade 1990-an muncul pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam bisnis yaitu pandangan yang berbasis pasar (*Market based view*).

Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah-ubah. Keputusan ini menentukan prestasi dan kemampuan untuk mempertahankan hidup perusahaan.¹

Telaah umum diketahui bahwa peranan fungsi pemasaran ialah agar menguntungkan yang sudah terjadi penjualan produk perusahaan, baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa

¹ Iban Sofyan, *Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 1.

sehingga tujuan perusahaan tercapai. Strategi fungsional di bidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran sangat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, dimana, bilamana, bagaimana dan dalam jumlah apa dan kepada siapa.²

Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung, sebab pemasaran itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi. Pemasaran dapat pula disebut sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup.³

Saat ini, bank dan lembaga keuangan merupakan salah satu pelaku terpenting dalam perekonomian sebuah negara. Masyarakat maupun kalangan industri atau usaha sangat membutuhkan jasa bank dan lembaga keuangan lainnya, untuk mendukung dan memperlancar aktivitasnya.

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.

²Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 210.

³Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 5-6.

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan lembaga yang di percaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana.⁴

Bank syariah merupakan bank yang secara operasionalnya berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadis Rasulullah saw.

Didalam Al-Qur'an dan hadis terdapat larangan riba, seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisaa': 161

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ

مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

⁴Ismail, *perbankan syariah* (Jakarta : kencana prenada group, 2011), hlm. 29-30.

“Dan disebabkan mereka makan riba (bunga), padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu azab yang pedih.⁵”

Beberapa hadis nabi juga mengemukakan mengenai larangan riba.

Salah satu hadis yang diambil sebagai dasar para ulama untuk menerangkan tentang pelarangan riba.⁶

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الصَّبَّاحِ، وَزُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ، وَعُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، قَالُوا: حَدَّثَنَا

هُسَيْنٌ، أَخْبَرَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ، عَنْ جَابِرٍ، قَالَ: «لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرَّبَا، وَمُؤْكِلَهُ، وَكَاتِبَهُ، وَشَاهِدِيَهُ»، وَقَالَ: «هُمْ سَوَاءٌ

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Shabah dan Zuhair bin Harb dan Utsman bin Abu Syaibah mereka berkata; telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Abu Az Zubair dari Jabir dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makan riba, juru tulisnya dan saksi-saksinya." Dia berkata, "Mereka semua sama."

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Bank umum syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sedangkan bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁷

⁵Trisadini P. Usanti, Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*(Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 7.

⁶ Hadis Muslim, Kitab Pengairan, Bab Pemakan Riba dan Pemberinya akan di Laknat, Versi Alamiyah No. 2995, Versi Syarh Shahih Muslim No. 1598.

⁷Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, pasal 1 ayat 7, 8 & 9.

Adapun bentuk-bentuk penghimpunan dana perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, seperti berikut: 1). penghimpunan dana dengan akad dalam aplikasi di perbankan biasanya diterapkan dalam bentuk tabungan *wadī'ah* dan tabungan giro *wadī'ah* , 2). penghimpunan dana dengan prinsip bagi hasil yaitu dengan akad *muḍarābah* dalam aplikasi perbankan biasanya diterapkan dalam bentuk tabungan deposito *muḍarābah*.⁸

Adapun perbedaan menabung di bank syariah dengan menabung di bank konvensional, antara lain:1). semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad muamalah syariah, 2). pada bank syariah keuntungan yang didapatkan dari pembiayaan tersebut dibagi dua, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan di muka, dan 3). para penabung di bank konvensional tidak sadar bahwa uang yang di tabungkannya diputarakan kepada semua bisnis, tidak memandang halal-haram bisnis tersebut.⁹

Prinsip operasional Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan Bank umum Syariah (BUS) setidaknya ada lima prinsip operasional yang dijalankan BPRS, yaitu prinsip bagi hasil, prinsip jual beli dengan margin keuntungan, prinsip simpanan murni prinsip sewa, dan prinsip pemberian *fee*. BPRS terfokus untuk melayani Usaha Menengah dan Kecil (UMK) yang menginginkan proses mudah, pelayanan cepat dan persyaratan yang ringan. Prinsip syariah di BPRS diberlakukan

⁸Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik* (Yogyakarta: Teras, 2012, hlm. 123.

⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 157-158.

untuk transaksi pendanaan atau *funding* (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan atau *lending* (pinjaman). Setiap tabungan dan deposito di BPRS mendapat jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sepanjang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga masyarakat akan tetap merasa aman untuk menyimpan dananya di BPRS.

Dalam transaksi pinjaman (pembiayaan), BPRS memberikan pembiayaan kepada UMK dengan sistem jual beli, bagi hasil ataupun sewa. Tujuan dari pendirian BPRS adalah untuk: 1) meningkatkan ekonomi umat islam, terutama golongan ekonomi lemah, 2) meningkatkan pendapatan perkapita, 3) membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi.¹⁰

PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga merupakan satu-satunya BPR yang berprinsip syariah di Purbalingga, dan saat ini memiliki satu kantor cabang yaitu Kantor Cabang Banjarnegara yang beralamat di Jalan Jenderal Soedirman No. 6 Banjarnegara, dan empat kantor kas yaitu Kantor Kas Bobotsari di Jalan Letkol Sugiri Bobotsari, Kantor Kas Karangmoncol di Jalan Raya Karangmoncol, Kantor Kas Karanganyar di Jalan Raya Karanganyar, dan Kantor Kas Bukateja di Jalan Raya Purwandaru.

Pemilihan tempat penelitian yang dilaksanakan bersamaan dengan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dikarenakan dalam penelitian ini penulis dapat menambah ilmu tentang pemasaran khususnya dalam memasarkan produk penghimpunan dana dan penulis ikut serta secara langsung dalam memasarkan

¹⁰Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 469.

produk penghimpunan dana tersebut (*marketing funding*) sehingga dapat mengetahui produk-produk penghimpunan dana (tabungan iB Syariah, tabunganku iB, tabungan iB mitra sipantas, dan deposito iB) yang ada pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

Tabungan iB Syariah merupakan tabungan yang penitipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat, tidak terikat dengan waktu dan semua elemen masyarakat bisa masuk dikarenakan pembukaan tabungan yang cukup terjangkau yaitu hanya Rp. 25.000,- sudah bisa menjadi nasabah tabungan iB Syariah ini dan PT. BPRS Buana Mitra Perwira memberi kebijakan memberikan bonus setiap akhir bulannya.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira sebagai lembaga keuangan mempunyai strategi pemasaran produk dalam penghimpunan dana untuk tabungan iB Syariah yang menggunakan akad *wadī'ah*, akad *wadī'ah* ada dua jenis yaitu *wadī'ah yād ad-damanah* dan *wadī'ah yād amānah*, akan tetapi yang diaplikasikan pada produk tabungan iB Syariah menggunakan akad *wadī'ah yād ad-damanah*¹¹. Strategi yang diterapkan PT. BPRS Buana Mitra menggunakan strategi *marketing mix*, Jemput bola, Menjalin silaturahmi pada nasabah, Target *funding Officer* dan Klausul akad untuk penggunaan rekening tertentu.¹²

Tabungan iB Syariah adalah simpanan dana nasabah pada bank yang bersifat titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat, tidak terikat dengan waktu. Tabungan iB Syariah cukup terjangkau, hanya Rp. 25.000,-

¹¹Dokumen PT. BPRS Buana Mitra Perwira, 2016.

¹² Wawancara dengan Aris Ginanjar, Manajer Marketing PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Sabtu 11 Maret 2017.

dan setoran selanjutnya minimal RP. 10.000,-.¹³ Meski demikian jumlah nasabah dalam produk ini cukup stabil, tidak adanya peningkatan dan penurunan yang signifikan.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mengetahui dan mempelajari tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah dalam pelaksanaan atau melakukan tindakan terhadap strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Syariah. Maka dari itu penulis mengambil judul “strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Syariah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam tugas akhir adalah “bagaimana strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Syariah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga?”

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Maksud dari laporan penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Syariah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Dalam hal

¹³Brosur Jasa Layanan Penghimpunan Dana PT.BPRS Buana Mitra Perwira, 2016.

ini penulis akan membandingkan teori-teori tentang perbankan syariah dan manajemen pemasaran yang ada pada perkuliahan yang didapat di perkuliahan dengan penerapannya pada lembaga keuangan perbankan syariah melalui penelitian di PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Syariah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga. Disamping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis laporan hasil pelaksanaan praktek kerja yang sekaligus sebagai tempat penelitian untuk membuat laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan praktek kerja dan penelitian yang dilakukan dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlakunya di Program Diploma Tiga (D III) MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.¹⁴ Karena dalam penelitian ini peneliti langsung ke tempat penelitian, dengan subyek penelitian PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di PT. BPRS Buana Mitra Perwira yang beralamat di JL MT. Haryono, No. 267, Karangsentul, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53372.

b. Waktu Penelitian

Adapun, waktu penelitian juga bersamaan dengan pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dimulai pada hari Selasa, tanggal 03 Januari sampai dengan hari Selasa tanggal 31 Januari 2017.

¹⁴ Lexy J. Moleong. *Metodologi Peneliitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik wawancara

Menurut Estrebergh yang dikutip oleh Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide-ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁵

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan telepon.¹⁶

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.¹⁷

Teknik wawancara ini dapat dibedakan sebagai berikut:

a) Wawancara Terstruktur

Adalah wawancara yang penanyanya menetapkan sendiri masalah dan waktu pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.

b) Wawancara Tak Terstruktur

Merupakan wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur akan tetapi disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, wawancara terstruktur ini dilakukan penulis bertujuan untuk memperoleh data atau

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 231.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 137

¹⁷ Lexy J. Moleong. *Metodologi Peneliitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 186.

informasi yang lebih detail tentang strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah iB Syariah. Penulis melakukan wawancara langsung baik dengan pimpinan maupun para karyawan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga atau pihak-pihak terkait di bidangnya masing-masing, seperti melakukan wawancara dengan Bapak Aris Ginanjar selaku manajer *Marketing* mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Syariah dengan upaya apa saja yang dilakukan oleh pihak bank dan untuk mengetahui ringkasan pekerjaan manajer *marketing*, bagian lain yang di wawancara yaitu: Jumiatus Nashah bagian *funding officer*, Ibu Siti Amri Lutfiyati selaku Manajer operasional, Amalia Windardeni, selaku Pembimbing Tempat Praktik serta selaku Sekretariat dan Personalia, Sevul hidayat Bagian arsip, Haryono selaku bagian rumah tangga, Karyono bagian satpam untuk mengetahui tentang bagaimana ringkasan pekerjaan dan tugas tanggungjawab dari bagian-bagian tersebut.

b. Observasi

Nasution (1998) dalam buku Sugiyono Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.¹⁸ Observasi dibagi menjadi dua yaitu: teknik observasi langsung dan observasi tidak langsung.¹⁹

Dalam menjalankan observasi penulis menggunakan observasi secara langsung pada produk tabungan iB Syariah yang dilakukan pada

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 226.

¹⁹Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm. 26.

saat PKL di PT. BPRS Buana Mitra Perwira dengan melakukan pengamatan terhadap pemasaran produk, penarikan tabungan serta mengikuti alur administrasi yang dijalankan di kantor pusat. Dari observasi ini penulis memahami tentang bagaimana cara memasarkan produk penghimpunan dana terutama produk tabungan iB Syariah.

c. Dokumentasi

Teknik ini adalah metode pengumpulan data kualitatif yang sejumlah besar fakta dari data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi, baik berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya.²⁰

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga, dalam pelaksanaan mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk dan sebagainya.

4. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana dapat dipahami bahwa menganalisis dengan deskriptif kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi sebenarnya.²¹

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 240.

²¹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), hlm. 353.

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Data yang terkumpul dari catatan lapangan, gambar, foto, dokumen berupa laporan, brosur, dan sebagainya. Kemudian mengatur dan mengelompokkan data tersebut untuk memudahkan penelitian mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana penerapan dan strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Syariah.

E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Supaya lebih memudahkan pembaca dalam memahami tugas akhir ini, maka penulis menyusun secara sistematis mulai dari halaman judul sampai penutup serta kelengkapan lainnya. Secara garis besar Tugas Akhir ini terdiri dari tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal meliputi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman rekomendasi ujian tugas akhir, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman motto, kata pengantar, transliterasi arab-latin, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bagian kedua yang memuat pokok-pokok permasalahan mulai dari bab I sampai bab IV.

Bab I merupakan landasan formatif penelitian, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan tugas akhir, metode penulisan tugas akhir, dan sistematika penulisan tugas akhir.

Bab II berisi landasan teori, yang berisi tentang kajian pustaka dan penelitian terdahulu.

Bab III merupakan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian serta pembahasan upaya apa saja yang sudah dilaksanakan dan yang akan dilaksanakan untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah melalui tabungan iB Syariah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga.

Bab IV adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan dan saran.

Bagian akhir dari tugas akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebelum memasarkan produknya PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga melakukan segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*, setelah hal tersebut sudah terlaksana baru menerapkan empat strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu:

1. *Price* (harga)

harga disini maksudnya adalah dari pembukaan rekening tabungan yang cukup terjangkau, yaitu hanya dengan Rp. 25.000,-, dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-, Karena tabungan ini diperuntukkan untuk orang ingin memiliki tabungan secara normal, yang pengambilannya tidak berdasarkan waktu dan semua elemen masyarakat bisa masuk.

2. *Promotion* (promosi)

Dalam kegiatannya PT. BPRS Buana Mitra Perwira memiliki kegiatan promosi, antara lain:

- a. Promosi periklanan. Strategi ini digunakan sebagai media utama untuk menunjang kegiatan promosi produk-produk yang dimiliki PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Dengan adanya strategi marketing ini masyarakat yang belum mengetahui produk-produk PT. BPRS Buana Mitra Perwira akan dengan mudah dapat mengetahuinya. Periklanan merupakan semua kegiatan dalam menawarkan barang atau jasa kepada suatu kelompok masyarakat secara lisan maupun merupakan

suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Promosi yang dilakukan melalui periklanan antara lain melalui media elektronik yaitu radio, internet dan media cetak yaitu dengan penerbitan brosur dan spanduk.

- b. Solisit merupakan kegiatan memasarkan suatu produk, dimana *funding officer* memasarkannya secara sendiri-sendiri.
- c. Sosialisasi adalah kegiatan memasarkan suatu produk dengan bersama-sama (Tim), contohnya: grebeg pasar, PT. BPRS Buana Mitra Perwira saat ini melakukan grebeg pasar setiap satu bulan tiga kali, dan ini rutin dilakukan.

3. *People* dan *process*

Yang termasuk *people* dan *process* disini adalah pelayanan prima, pelayanan prima disini maksudnya adalah pada setiap pembukaan rekening nasabah seorang *Customer Service* juga memegang peranan sangat penting disamping sebagai pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat. Salah satu contohnya ada nasabah akan membuka rekening tabungan tetapi pada saat pembukaan tersebut nasabah mendapat pelayanan yang lama dan tidak diberi penjelasan mengapa harus menunggu lama. Selain *Customer Service* tentunya juga yang diharapkan dapat meningkatkan nasabah pendanaan adalah *Funding officer*. Dalam memberikan pelayanan dan proses penjualan produk kepada masyarakat harus menganggap calon nasabah sebagai teman dengan sikap saling tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan

utama. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis, serta dapat memposisikan diri kepada siapa kita memasarkan.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira tidak hanya menerapkan empat strategi marketing mix tetapi ada empat strategi lain yang digunakan PT. BPRS Buana Mitra Perwira sebagai upaya meningkatkan nasabah, antara lain:

1. Strategi jemput bola

PT. BPRS Buana Mitra Perwira menunjuk pegawai khusus untuk pelayanan langsung ke lokasi usaha nasabah, rumah tinggal nasabah, dan lokasi keberadaan nasabah. Sehingga nasabah tidak datang langsung ke kantor.

2. Menjaln silaturahmi

Saat ini PT. BPRS Buana Mitra Perwira upaya dalam menjaga silaturahmi dengan nasabah, contohnya pada saat nasabah ulang tahun bank akan memberikan hadiah kepada nasabah, hadiah ini tergantung pada besar kecilnya saldo nasabah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

3. Target *funding officer*

Target ditujukan untuk *funding officer* baik yang baru bergabung di PT. BPRS Buana Mitra Perwira maupun yang sudah lama bergabung. Dengan adanya terget tersebut menuntut para *funding officer* untuk berusaha secara maksimal dalam mencari nasabah.

4. Klausul akad untuk rekenig tertentu

Pada setiap pembukaan rekening baru baik itu tabungan, deposito maupun pembiayaan akan diadakan akad tertentu. Strategi ini digunakan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, maka akadnya pun akan berbeda

Dalam pemasaran tabungan iB Syariah seorang *funding officer* atau *marketing* menghadapi beberapa hambatan, antara lain: adanya persaingan antar bank, kurangnya fasilitas penunjang seperti ATM, kurangnya minat masyarakat untuk menabung.

B. Saran

1. Sebaiknya PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga dalam strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Syariah harus terus berinovasi agar menarik masyarakat banyak mengingat persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat. Selain itu PT. BPRS Buana Mitra Perwira perlu mengadakan sosialisasi yang mendalam mengenai produk-produknya serta memperbaharui fitur-fitur suatu produk agar mampu meningkatkan minat calon nasabah baik *lending* maupun *funding*, dan perlu adanya peningkatan kualitas karyawan sebagai salah satu penunjang kinerja PT. BPRS Buana Mitra Perwira, agar kualitas karyawan meningkat sebaiknya sering diadakan pelatihan-pelatihan terhadap seluruh karyawan.
2. Bagi akademik sebaiknya lebih menggali dan mempelajari lagi tentang strategi pemasaran khususnya perbankan syariah, bukan hanya produknya

tetapi juga akad-akad yang digunakan disetiap produk perbankan syariah. Memperbanyak teori-teori tentang perbankan syariah serta literturnya dan pengetahuan lainnya. Pada saat penelitian harus dilengkapi dengan data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku:

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashofa, Burhan. 1998. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima* Malang: Penerbit Gava Media.
- Hadiş Muslim, Kitab Pengairan, Bab Pemakan Riba dan Pemberinya akan di Laknat, Versi Alamiyah No. 2995, Versi Syarh Shahih Muslim No. 1598.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi bisnsi Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. 2011. *perbankan syariah*. Jakarta : kencana prenada group.
- Mintardjo. 2013. *Administrasi Bank* Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Peneliitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKP
- Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 26.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sjahdeni, Sutan Remy. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti..
- Sofyan, Iban. 2015. *Teknik Penyusunan Manajemen Strategi Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitattif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.

Usanti, Trisadini P. & Abd. Shomad. 2012. *Transaksi Bank Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Non Buku:

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Pasal 1 Ayat 7, 8 & 9.

Brosur Jasa Layanan Penghimpunan Dana PT. BPRS Buana Mitra Perwira, 2016.

Company Profile PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

Dokumen PT. BPRS Buana Mitra Perwira. 2016.

Dokumen PT. BPRS Buana Mitra Perwira. 2017.

Wawancara:

Wawancara dengan Siti Amri Lutfiyati, selaku Manajer Operasional PT. BPRS Buana Mitra Perwira pada 5 Januari 2017.

Wawancara dengan Amalia Windardeni, Personalia PT. BPRS Buana Mitra Perwira pada tanggal 16 Januari 2017.

Wawancara dengan Jumiatun Nasehah, *Marketing Funding* PT. BPRS Buana Mitra Perwira pada 17 Januari 2017.

Wawancara dengan Haryono, Bagian Rumah Tangga PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Jum'at 20 Januari 2017.

Wawancara dengan Karyono, Satpam PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Jum'at 20 Januari 2017.

Wawancara dengan Sevul Hidayat, Bagian Arsip PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Jum'at 20 Januari 2017.

Wawancara dengan Aris Ginanjar, Manajer *Marketing* PT. BPRS Buana Mitra Perwira pada 27 Januari 2017.

Wawancara dengan layanan mitra di kantor pusat PT. BPRS Buana Mitra Perwira pada tanggal 27 Januari 2016.

Wawancara dengan Aris Ginanjar, Manajer Marketing PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Sabtu 11 Maret 2017.

Wawancara dengan Aris Ginanjar, Manajer Marketing PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Rabu, 26 April 2017.

Website:

<https://bloggerweb.wordpress.com/2011/06/03/tugas-dan-tanggung-jawab-programer-staff-edp-dan-instruktur-it/>, Diakses pada Jum'at 3 Maret 2017.

<http://www.bprsbmp.com/p/home.html>. Diakses pada Senin, 22 Mei 2017.

<Http://www.bprsbmp.com/profil.html>. Diakses pada Rabu 01 Maret 2017.

