

**PENERAPAN SEGMENTASI PASAR
PADA PRODUK *FUNDING* DI BPRS BUANA MITRA
PERWIRA PURBALINGGA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya (A.Md)

Oleh :
Amilatu Syarifah
1423204007

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2017**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ABAT – LATIN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Maksud dan Tujuan Penulisa Tugas Akhir	7
D. Metode Penelitian Laporan Tugas Akhir	9
1. Jenis Penelitian.....	9
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	9
3. Teknik Pengumpulan Data.....	10

BAB II Landasan Teori

A. Kajian Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Pasar	17
3. Segmentasi Pasar	18
B. Penelitian Terdahulu	30

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	32
1. Sejarah BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	32
2. Visi dan Misi	33
3. Lokasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	35
4. Struktur Organisasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	36
5. Deskripsi Pekerjaan	36
6. Sistem Operasional BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	40
7. Produk – Produk BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	42
B. Penerapan Segmentasi Pasar di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga	49
1. Produk Tabungan iB Syariah	49
2. Tabungan iB Mitra Sipantas	51
3. TabunganKu iB	53
4. Deposito iB	53

BAB IV PENUTUP

A. Simpulan	57
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah berdirinya perbankan syariah dikarenakan dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (interest) pada bank konvensional hukumnya haram dan dari aspek ekonomi dimana penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Hadirnya bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bahwa bunga bank adalah riba. Sejak tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang cukup pesat sampai dengan saat ini, bahkan diperkirakan akan terus berkembang pesat di masa yang akan datang. Lembaga perbankan Islam mengalami perkembangan yang sangat pesat karena dengan adanya Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975 yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan sosial bagi negara-negara anggota dan masyarakat Muslim pada umumnya.¹

BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha

¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perkembangan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful dan Pasar Modal Syariah)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal.1-2

berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.² Dari banyaknya bank syariah yang berkembang pada saat ini, BPRS merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah islam.

Berdirinya BPRS Buana Mitra Perwira selain didasari oleh tuntunan bermuamalat secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat Islam di Indonesia juga sebagai langkah aktif dalam rangka membangkitkan perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan. Secara umum tentang pendirian BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan mendukung otonomi daerah.

BPRS Buana Mitra Perwira adalah merupakan lembaga keuangan Syari'ah, salah satu BPRS yang sudah berbasis Bank Syariah di kabupaten Purbalingga dan sudah berkembang di wilayah Purbalingga hingga memiliki satu kantor cabang yaitu Kantor Cabang Banjarnegara, serta empat Kantor Kas yaitu Kantor Kas Bobotsari, Kantor Kas Karangmoncol, Kantor Kas Karanganyar, dan Kantor Kas Bukateja.³ Kepemilikan BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dipegang oleh dua lembaga investor yaitu Pemerintah

²<http://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditasi-rakyat-bpr-syariah/>
diakses pada tanggal 21 januari 2017, jam 17.29 WIB.

³ Dokumen BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Daerah Purbalingga terdapat 60% dan KSU Buana Nawa Kartika terdapat 40%.⁴

BPRS Buana Mitra Perwira kembali mendapat predikat "Sangat Bagus". Majalah Infobank dalam Edisi Khusus Institusi Keuangan Syariah 2013 kembali memberikan predikat "Sangat Bagus" bagi BPRS Buana Mitra Perwira. Ini merupakan kedua kalinya BPRS Buana Mitra Perwira memperoleh predikat "Sangat Bagus" dalam rating institusi syariah versi Majalah Infobank. Bedanya, apabila tahun lalu BPRS Buana Mitra Perwira berada dalam kategori aset Rp 25 miliar sampai dengan di bawah Rp 50 miliar, kali ini BPRS Buana Mitra Perwira berada di peringkat 5 dalam kategori aset Rp 50 miliar ke atas.

Pertumbuhan aset yang mencapai 27,84% membuat total aset BPRS menjadi Rp 51,04 miliar pada akhir tahun 2012. Pembiayaan BPRS tumbuh 24,98% menjadi Rp 33,91 miliar pada tahun 2012. Pertumbuhan pembiayaan juga diikuti dengan peningkatan DPK sebesar Rp 43,61 miliar atau sebesar 42,42%. BPRS Buana Mitra Perwira juga mencatat kenaikan dari sisi modal, yaitu sebesar 22,30% dari Rp 3,79 miliar menjadi Rp 4,63 miliar pada akhir 2012. Semua peningkatan yang terjadi pada komponen kinerja keuangan tersebut berpengaruh terhadap laba BPRS Buana Mitra Perwira hingga tumbuh 34,92% menjadi Rp 1,22 miliar pada 2012.⁵ HOME award

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*

Info Terkini Perbankan dan Ekonomi Syariah Lagi, Buana Mitra Perwira Kembali Mendapat Predikat "Sangat Bagus."⁶

Pentingnya produk pada penerapan segmentasi pasar, produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.⁷ Pada kegiatan operasional *funding*, BPRS Buana Mitra Perwira menerima simpanan dari masyarakat dan menerima dana dari pihak lain. Kegiatan yang dilakukan terlihat dari produk-produk *funding*, produk *funding* merupakan komponen utama dari sebuah bank. Berfungsi sebagai sumber dana yang nantinya akan diputar oleh bank dalam bentuk pembiayaan.⁸ Sebagai produk penghimpun dana yang paling utama, produk *funding* memiliki beberapa produk, diantaranya Tabungan iB Syariah, Tabungan Mitra Sipantas, TabunganKu iB, dan Deposito iB.

Mengingat bank syariah merupakan salah satu badan usaha yang berorientasi profit, maka untuk meraih keberhasilannya, bank syariah sangat memerlukan strategi pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produk-produk bank syaria'ah, upaya meningkatkan jumlah nasabah, dan menghadapi

⁶ *Ibid*, pada Senin 30 Januari 2017.

⁷ http://www.academia.edu/22372098/MAKALAH_TENTANG_PRODUK diakses pada Jum'at 31 Maret 2017, jam 14.14 WIB

⁸ Nikhayatul Khasanah, *Silaturahmi Sebagai Strategi Pemasaran Produk tabungan Muamalat iB Di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang*, (Tugas Akhir : Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Purwokerto, 2015), hal.4

pesain dari waktu ke waktu semakin meningkat. Bank syariah perlu mengemas strategi pemasaran dengan baik untuk memikat hati masyarakat untuk bermuamalah yang sesuai dengan ketentuan syariah islam. Karena bank syariah berbeda dengan bank konvensional, maka dalam aplikasi pemasarannya bank syariah lebih didukung oleh pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai bentuk upaya dalam mencapai kesuksesannya.

Ada beberapa hal yang dapat membedakan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Perbedaan yang mendasar antara pemasaran syari'ah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas dari nilai dan tidak mendasarkan ke-Tuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya. Adapun, etika pemasaran seorang pemasar syari'ah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syari'ah akan secara jujur menceritakan kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang pernah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW.

Perbedaan berdasarkan pendekatan terhadap konsumen dalam pemasaran syari'ah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan

konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Berbeda dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai obyek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan, tidak akan mempedulikan lagi konsumen yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk.⁹

Salah satu strategi pemasaran syariah adalah segmentasi pasar syariah yang merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas bank. Segmentasi pasar syariah digunakan oleh bank-bank syariah untuk melihat variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Maka dari itu, bank harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, bank dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif yang paling besar.¹⁰

Penetapan segmentasi menjadi tahap strategi untuk memasarkan produk *funding* di BPRS Buana Mitra Perwira untuk menentukan calon nasabah yang tepat. Penentuan pangsa pasar yang tepat selain bertujuan untuk memperoleh laba, juga demi kelangsungan hidup perusahaan. Banyak perusahaan yang akhirnya harus tutup atau bangkrut karena salah dalam menentukan segmentasi untuk produknya. Namun banyak pula perusahaan yang menganggap penentuan segmentasi tidak begitu penting dan hanya

⁹ <http://www.MediaSyariahJurnal.Com> (Di akses 10 Mei 2017)

¹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal.165-166.

memikirkan alasan produknya diterima oleh nasabah. Bank harus mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan peluang segmen pasar yang tepat untuk menentukan produk yang akan ditawarkan ke calon nasabah dan dapat menentukan target pasar yang sesuai. Jika bank sudah menentukan segmen pasar yang akan dituju, maka bank akan lebih mudah dalam menyesuaikan produk dan strategi segmentasi yang akan dilakukan ke pasar sasaran. Setelah bank menentukan segmentasi pasar pada sasaran yang tepat, maka bank harus mampu bersaing untuk menempatkan produknya di mata nasabah sehingga nasabah dapat tertarik akan produk *funding* di BPRS Buana Mitra Perwira. Karena itu, strategi segmentasi dibutuhkan di suatu bank.

Maka BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga harus memiliki segmentasi pasar yang baik untuk menerapkan berbagai macam strategi mulai dari strategi produk, strategi harga, strategi produk kemudian ditambah dengan strategi khusus dalam pemasaran produk *funding* dana agar masyarakat dapat tertarik dan berminat untuk mengambil produk *funding* di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai segmentasi pasar yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira. Maka melalui laporan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul:
“ PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA PRODUK *FUNDING* DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Penghimpunan Dana di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga”.

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah penulis ingin menambah pengetahuan mengenai segmentasi pasar, khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya. Yang mana dalam hal ini, penulis mencoba untuk membandingkan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lembaga keuangan perbankan syari'ah.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian laporan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi tugas terstruktur sebagai syarat kelulusan program D-III Manajemen Perbankan Syari'ah IAIN Purwokerto, guna memperoleh gelar Ahli Madya. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang di aplikasikan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

D. Metode Penulisan Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk pengumpulan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau “*in situ*”. Dalam hal demikian maka pendekatan terkait erat dengan pengamatan berperanserta.¹¹ Dalam hal ini penulis langsung ke lapangan untuk mencari informasi. Penulis secara langsung melaksanakan wawancara dengan yang bersangkutan, dan melakukan observasi secara langsung serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.¹² Dengan mendeskripsikan segmentasi pasar yang digunakan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

a. Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian yaitu bertempat di BPRS Buana Buana Mitra Perwira Purbalingga yang beralamat di Jalan MT. Haryono No.267 Purbalingga. Sudah memiliki Kantor Cabang di Banjarnegara dan

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Peneliiian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

¹² Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 71.

Kantor Kas BPRS Buana Mitra Perwira yang berada di Bukateja, Jalan Raya Purwandar Purbalingga.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 03 Januari sampai 31 Januari 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam observasi, karena tujuan utama dalam observasi adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹³

a. Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁴ Teknik ini sebagai alat pengumpulan data banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi bantuan.

Observasi yang penulis gunakan pada penulisan Tugas Akhir ini adalah observasi secara langsung. Dalam observasi ini, penulis

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan W&D*, (Bandung, Alfabeta, 2009), hal. 131.

¹⁴ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Hal. 58.

mengamati langsung sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Dalam pengertian lain, wawancara merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan tatap muka secara langsung antara orang yang bertugas mengumpulkan data dengan orang yang menjadi sumber data orang atau objek penelitian.¹⁵

Wawancara dalam suatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan keterangan tentang hal-hal yang berkaitan dengan objek penelitian, merupakan suatu pembantu utama dari teknik observasi.¹⁶ Untuk itu, penulis melakukan wawancara kepada beberapa karyawan di BPRS Buana Mitra Perwira, khususnya wawancara mengenai data-data yang akan penulis gunakan dalam tugas akhir ini.

c. Dokumentasi

Pada pengumpulan data dengan metode dokumentasi ini, penulis mencari dan mengumpulkan data-data yang ada di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, terutama data yang berkaitan dengan tugas akhir. Untuk melengkapi, data dapat diambil dari Al-Qur'an, hadits, buku, surat kabar ataupun lainnya yang berhubungan dengan tema laporan tugas akhir.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa data yang digunakan dalam penulisan tugas Akhir adalah data hasil observasi, wawancara langsung

¹⁵ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, hal. 58

¹⁶ Koentjaraningrat, *Metode-Medote Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994, hal. 129.

dengan karyawan bank, data yang diperoleh dari catatan yang dimiliki bank, data dari berbagai macam karya ilmiah, seperti buku dan yang lainnya.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknis analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.¹⁷

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.¹⁸

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles and Huberman yang dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis kualitatif, yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 244-245.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 246

pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹⁹

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak maka perlu diteliti dan dicatat lebih rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

b. Penyajian Data (*Data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.²⁰

c. Verifikasi (*Verification Concluding Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukannya masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²¹

¹⁹ *Ibid*, hlm. 247

²⁰ *Ibid*, hlm. 249

²¹ *Ibid*, hlm. 252

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, analisis dan pengecekan keabsahan data yang diperoleh dari lapangan, maka diambil kesimpulan bahwa data yang menurut beberapa ahli, dengan keadaan lapangan di BPRS Buana Mitra Perwira pada produk *funding* menggunakan segmentasi berdasarkan pasar yang mana ada dua pendekatan yaitu *mass marketing* dan *niche marketing*. Produk yang menggunakan pendekatan *mass marketing* : Tabungan iB Syariah dan Deposito iB, sedangkan yang menggunakan *niche marketing* : TabunganKu iB dan Tabungan Mitra Sipantas. Segmentasi Berdasarkan karakteristiknya menggunakan tiga pendekatan yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation* dan *individual segmentation*. Produk yang menggunakan pendekatan *static attribute segmentation* : TabunganKu iB, sedangkan produk yang menggunakan *dynamic attribute segmentation* : Tabungan iB Syariah, Tabungan Mitra Sipantas, dan Deposito iB.

B. Saran

1. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga perlu melakukan peningkatan sosialisasi kepada masyarakat mengenai keberadaanya dan nama Bank

BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sehingga masyarakat mudah mengingatnya .

2. BPRS Buana Mitra Perwira harus kreatif, inovatif dan bersikap sigap tindak dalam menyikapi berbagai hal perkembangan yang terjadi, karena segmentasi pasar yang menjadi langkah awal untuk menentukan aktivitas bank dalam hal pemasaran.
3. Tingkatkan terus kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) BPRS Buana Mitra Perwira agar bisa menjadi teladan bagi masyarakat umum dan bank-bank pesaing lainnya.
4. Meningkatkan pemasaran, mengingat bahwa pangsa pasar yang masih sangat luas agar lebih dioptimalkan dan lebih menyentuh masyarakat luas.
5. Mempererat tali silaturahmi kepada nasabah, agar ikatan emosional antara bank dan nasabah menjadi lebih erat.
6. Pertahankan prestasi-prestasi yang telah dicapai BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Amstrong, & Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Antotonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah*. Jakarta: Dema Insani
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Rev, Ed). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Catur, Rismatis & Suratno, Bondan. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisiun
- Swastha, Bashu, & Irwan. 1997. *Manajemene Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Lamb, Hair, & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-asas Perkembangan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait* (BAMUI, Tafakul dan Pasar Modal Syariah). Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Grafindo Persada
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. 2015. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Keegan, & Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Indeks.
- Koentjaraningrat. 1994. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip. 1984. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Rev, Ed)*. Bandung: Alfabeta.

Tanzen, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras

Tugas Akhir :

Nikkhayatul Khasanah. 2015. "Silaturahmi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat

Website :

<http://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditan-rakyat-bprs-syariah/>

http://www.academia.edu/22372098/MAKALAH_TENTANG_PRODUK