

**STRATEGI PEMASARAN “OPERASI PASAR”
DI PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG
KANTOR KAS SIDAREJA,
CILACAP**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :

RAFII SATRIO UTOMO

NIM 1423204078

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xxii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	8
D. Metode Penulisan Tugas Akhir	9
1. Jenis Penelitian	9
2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	10
3. Subyek dan Obyek Penelitian.....	10

4. Data dan Sumber Data.....	10
5. Teknik Pengumpulan Data	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2. Definisi Pasar.....	15
3. Tujuan Analisis Pasar	16
4. Produk-Produk Bank Syari'ah	17
a. Pendanaan.....	17
1) Tabungan	17
a) Tabungan <i>Wadi'ah</i>	17
b) Tabungan <i>Giro Wadi'ah</i>	18
c) Tabungan <i>Mudharabah</i>	18
2) Deposito <i>Mudharabah</i>	19
3) <i>Safe Deposit Box</i> (SDB).....	19
b. Pembiayaan Transaksi Bagi Hasil	19
1) Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	19
2) Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	20
3) Pembiayaan Sewa-Menyewa dan Sewa Beli (<i>Ijarah</i>).....	21
c. Pembiayaan Jual Beli Piutang	22
1) Pembiayaan <i>Mrabahah</i>	22

2) Pembiayaan Salam.....	24
3) Pembiayaan <i>Isthisna</i> '.....	25
5. <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>	25
6. Komunikasi Pemasaran	27
7. Tujuan Komunikasi Pemasaran	27
8. Bauran Pemasaran	29
a. Produk.....	29
b. Harga	30
c. Distribusi	30
d. Promosi.....	31
B. Penelitian Terdahulu.....	31

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	34
1. Sejarah Singkat BPRS Bumi Artha Sampang	34
2. Visi, Misi, Motto dan Etos Kerja.....	35
3. Tujuan Pendirian	36
4. Kelembagaan	37
5. Struktur Organisasi	38
6. Fungsi dan Tugas Kerja	40
B. PEMBAHASAN.....	65
1. Strategi Pemasaran di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap.....	65

2.	Proses Perencanaan Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja,Cilacap	66
a.	Analisis Pasar	66
b.	<i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i>	67
c.	Komunikasi Pemasaran	70
3.	Strategi Pemasaan “Operasi Pasar” di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap.....	71
4.	Pencapaian PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap	72
5.	Kendala dan Jalan Keluar Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” di BPRS Bumi Artha Sampang, Cilacap	73

BAB IV PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	75
B.	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syari'ah merupakan Bank yang memberikan layanan bebas-bunga kepada para nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Islam melarang kaum muslim menarik atau membayar bunga. Pelarangan inilah yang membedakan sistem perbankan syari'ah dengan sistem perbankan konvensional. Pelarangan atas bunga ini memunculkan apa yang dapat menggantikan mekanisme penerapan suku bunga dalam sebuah kerangka kerja Islam, jika pembayaran dan penarikan bunga dilarang, bagaimana bank-bank Islam beroperasi? Disinilah prinsip bagi hasil masuk menggantikan bunga.¹

Oleh karena itu produk-produk yang ditawarkan oleh bank syari'ah harus sejalan dengan konsep bank syari'ah yang menggunakan prinsip bagi hasil. Diantara produk yang ditawarkan bank syari'ah kepada masyarakat pengguna jasa perbankan syari'ah adalah sebagai berikut :

1. Produk *funding* (pengumpulan dana), meliputi : giro wadi'ah, tabungan mudharabah, dan deposito mudharabah.
2. Produk *Financing* (penyaluran dana/pembiayaan), meliputi : konsep jual beli (*al-bai'u bithaman ajil, murabahah, bai al salam*), konsep sewa

¹ Mervyn K. Lewis, Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2001), hlm. 13.

menyewa (*ijarah*), dan konsep pembiayaan bagi hasil (*mudharabah dan musyarakah*), konsep kebijakan (*al-qardul hasan*).

Sejak diundangkan pada Lembaran Negara Indonesia, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bagi Hasil, yang direvisi dengan UU No. 10 Tahun 1998, bank syari'ah dan lembaga keuangan non-bank secara kuantitatif tumbuh dengan pesat. Pertumbuhan yang pesat secara kuantitatif tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas ternyata telah menimbulkan dampak negatif yang tidak kecil. Disana-sini ada saja keluhan ketidak puasan nasabah pada lembaga keuangan syari'ah, bahkan sudah mulai banyak Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah yang menghadapi kesulitan. Menghadapi kenyataan ini ada sebagian umat islam mulai goyah keyakinannya akan kebenaran konsep lembaga keuangan syari'ah.²

Hal ini bisa dilihat dari Penyaluran dana bank syari'ah, dana yang disalurkan bank syari'ah masih berbanding jauh dengan bank konvensional, bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1. Peranan Perbankan dalam Perekonomian Nasional (dalam triliun rupiah)³

Aspek Peran	Jenis Bank	Tahun	
		2013	2014
Dana pembiayaan	Bank Syari'ah	184,1	199,3
	Bank Konvensional	3.292	3.561

Dilihat dari tabel di atas faktor yang mempengaruhi penyaluran dana bank syari'ah, yang masih berbanding jauh dengan bank konvensional adalah

² Dwi Suwikyo, *Jasa-jasa Perbankan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 4.

³ Nelson Tampubolon, *Laporan Tahunan Perbankan (online)*, <http://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/ojk>, 2014 (26 Oktober 2016).

strategi pemasaran bank syari'ah yang masih belum baik, yang berpengaruh pada penyaluran dana bank syari'ah, Namun walaupun demikian, bank syari'ah masih menunjukkan peningkatan penyaluran dana dari tahun 2013-2014 sebesar 15,2 trilyun rupiah,

Dalam segi Penyaluran dana bank syari'ah, Penentuan jenis kelompok penyaluran yang dilakukan oleh bank syari'ah juga sangat berpengaruh terhadap pendapatannya yang dipergunakan sebagai unsur perhitungan distribusi hasil usaha karena dari pendapatan kelompok penyaluran ini yang akan dibagi dihasilkan. Dalam penentuan jenis penyaluran yang dipergunakan sebagai unsur distribusi hasil usaha oleh bank syari'ah juga belum ada keseragaman. Ada bank Syari'ah yang membedakan "penyaluran utama" yaitu penyaluran dengan prinsip bagi hasil (pembiayaan *Mudharabah*, pembiayaan *Musyarakah*), Penyaluran dengan prinsip jual beli (*Murabahah*, *Salam*, dan *Salam Paralel*), dan penyaluran dana dengan prinsip *Ujroh* (*Ijarah* dan *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*) dan "penyaluran lainnya" seperti pada sertifikat investasi *Mudharabah*, sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonsia dan sejenisnya. Kelompok lain bank syari'ah tidak lagi membedakan adanya penyaluran utama dan penyaluran lainnya karena penghimpunan dananya dijadikan satu (*pool fund*) sehingga tidak dapat dibedakan dengan jelas dan tegas sumber dana yang dipergunakan dan penyaluran yang mana pendapatan yang harus dibagi dihasilkan. Penentuan penyaluran dalam bank syari'ah sangat penting

karena pendapatan dari penyaluran tersebut yang dipergunakan sebagai penentuan jenis pendapatan yang akan dibagi hasilkan.⁴

Oleh karena itu strategi pemasaran dalam penyaluran dana (pembiayaan), pada Bank syari'ah sangatlah penting. Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap dalam penyaluran dananya, penyaluran utamanya *didominasi* dengan prinsip jual beli (*Murabahah*) di sebabkan karena letak PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap yang dekat dengan pasar dan daerah tersebut mayoritas masyarakatnya memiliki Usaha Kecil Menengah yang cenderung menginginkan tambahan modal untuk memperbesar usahanya.

Pembiayaan *Murabahah* di perbankan syari'ah merupakan produk perbankan syari'ah yang dapat mendatangkan keuntungan dalam bentuk margin keuntungan. Lembaga keuangan syari'ah yang paling banyak menggunakan produk *Murabahah* adalah perbankan syari'ah dan BMT⁵ yang diharapkan dapat memudahkan masyarakat dalam proses jual beli meski hanya mempunyai uang yang tidak mencukupi.

Dimana hal tersebut di atas merupakan fungsi bank syari'ah dalam usaha pemulihan ekonomi nasional, yang akan lebih bijak bila diarahkan kepada pemberdayaan pengusaha-pengusaha UKM melalui penambahan modal dan sistem perbankan syari'ah yang berbasis bagi hasil.⁶

⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm. 96.

⁵ Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.13-14.

⁶ K.H. Ali Yafie, *Fiqih Perdagangan Bebas*, (Jakarta: Teraju, 2000), hlm. 215.

Namun kebanyakan masyarakat dengan Usaha Kecil Menengah memiliki pengetahuan atau informasi yang minim terkait dengan bank syari'ah yang relatif masih baru dalam pencaturan ekonomi dan perbankan konvensional.⁷ Para masyarakat yang memiliki Usaha Kecil Menengah yang umumnya masyarakat menengah kebawah, sangat membutuhkan informasi tentang produk-produk Bank syari'ah agar tidak terjerat rentenir dan bank konvensional, maka dari itu bank syari'ah harus bisa mensosialisasikan sekaligus memasarkan khususnya kepada masyarakat ekonomi kecil menengah yang memerlukan barang-barang yang tidak dapat dipenuhi secara tunai seperti pembelian rumah, mobil, perabot rumah tangga dan barang-barang materil serta kebutuhan lainnya,⁸ dengan cara komunikasi yang baik, karena komunikasi dalam pemasaran merupakan ujung tombak dalam penentu keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam menyampaikan makna sesuatu kepada orang lain untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk agar dapat menerima produk suatu perusahaan sekaligus loyal pada produk.⁹ Agar masyarakat mengetahui secara detail mengenai produk-produk bank syari'ah yang tidak mencekik seperti bank konvensional.

Dengan demikian seharusnya bank syari'ah harus memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan dan mensosialisasikan produk-produk bank syari'ah. Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan. Rencana pemasaran bank merupakan suatu kegiatan

⁷ Muhammad, *Bank Syari'ah*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 81.

⁸ Bagya Agung Prabowo, *Aspk Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII perss Yogyakarta), hlm. 27.

⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta), hlm. 323.

pemasaran yang sangat diperlukan dalam menentukan target pemasaran yang harus dicapai.¹⁰ Dikarenakan target pemasaran dalam bank menjadi unsur yang penting untuk mempengaruhi produktivitas dan profesionalisme bank syari'ah itu sendiri.¹¹

Contohnya pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap dimana dalam penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk memberikan informasi yang memadai bagi para nasabah yang minim informasi, yaitu melalui Brosur-brosur, Siaran Radio, Strategi Pelayanan Prima, dan Strategi Pemasaran “Operasi Pasar”. Dari ke-4 metode tersebut terdapat Strategi Pemasaran yang unik yaitu Strategi Pemasaran “Operasi Pasar”, Strategi ini hampir mirip dengan Strategi Pemasaran “Grebeg Pasar” yang dilakukan oleh Bank BRI Syari'ah. Namun memiliki perbedaan, dimana Strategi Pemasaran “Grebeg Pasar” *door to door* ke pasar, rumah dan tempat lain hanya untuk mengenalkan produk.¹² Berbeda dengan Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” yang dilakukan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap yang terjun ke kios-kios pasar untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang kemudian membagikan sembako pada para nasabah yang menggunakan produk PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja,

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 74.

¹¹ Adiwirman Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 25.

¹² Radar Cirebon, *Strategi Grebeg Pasar Untuk Kenalkan Produk (Online)*, <http://www.radarcirebon.com/strategi-grebeg-pasar-untuk-kenalkan-produk.html>, 2014, (25 Maret 2016).

Cilacap, secara langsung.¹³ Pemilihan sembako sebagai alat untuk menarik nasabah ini disebabkan daerah Sidareja masih banyak perdesaan. Dimana masyarakat perdesaan lebih mementingkan kebutuhan pokok seperti makanan dari pada kebutuhan tersier seperti barang-barang atau sovenir, dikarenakan masyarakat desa didominasi oleh masyarakat menengah ke bawah.¹⁴

Namun dalam penerapannya di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap masih jarang dilakukan, dimana hanya sekali dilakukan sejak awal berdirinya PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, Meskipun dalam praktiknya strategi ini mempunyai keunggulan dalam meningkatkan jumlah nasabah secara langsung baik dalam produk pembiayaan atau pun penghimpunan dana.

Berdasarkan wawancara penulis pada salah satu nasabah bernama ibu Solihati yang berprofesi sebagai pedagang di pasar mingguan, strategi ini merupakan strategi yang efektif, sebab beliau diuntungkan dengan pemberian sembako untuk membantu kebutuhannya selain itu juga membantunya mengetahui informasi-informasi produk PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, yang bermanfaat bagi dirinya baik pembiayaan maupun tabungan yang mana produk tabungan tersebut dapat membantu menyisihkan laba dari hasil berdagang, sedangkan produk pembiayaan dapat memberikan tambahan modal untuk memperlancar usahanya, tanpa harus repot ke PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap

¹³ Wawancara dengan Putri Septi S , Jabatan sebagai *Teller* di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, 4 April 2017.

¹⁴ Wawancara dengan Heru Budi Pranoto, Jabatan sebagai *Koordinator Kantor Kas* di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, 4 April 2017.

terlebih dahulu karena sibuk berdagang di pasar.¹⁵ Berdasarkan wawancara tersebut, strategi ini memperoleh keberhasilan yang nyata dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah .

Maka dari itu berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian tugas akhir dengan judul : “STRATEGI PEMASARAN “OPERASI PASAR” DI PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS SIDAREJA, CILACAP.”Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” yang dimaksud disini merupakan strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap untuk memperoleh keuntungan, bukan merupakan “Operasi Pasar” yang dilakukan Pemerintah untuk melakukan pengecekan harga dan barang dengan tujuan mencapai stabilitas harga dan barang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana model strategi pemasaran “Operasi Pasar” di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap ?

C. Maksud Dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana strategi

¹⁵ Wawancara dengan Solihati, Yang berprofesi sebagai pedagang di Pasar Mingguan, 1 April 2017.

pemasaran “Operasi Pasar” di BRPS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap.

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 hasil penelitian. Dengan demikian penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan penelitian yang dilakukan dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program D III MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.¹⁶

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti langsung terjun ke lapangan atau ke tempat yang menjadi subyek penelitian (BRPS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja) sehingga penelitian ini difokuskan untuk menelusuri dan mengkaji bahan-bahan yang ada di lapangan serta relevan dengan permasalahan yang diangkat.

¹⁶ Tim Penyusun, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2016* (Purwokerto: IAIN PRESS, 2012), hlm. 3.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian Tugas Akhir Program Diploma Tiga (D III) MPS yaitu bertempat di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap yang beralamat di Jl. Ahmad Yani. No 60 Sidareja 523263. Penelitian ini dilaksanakan mulai 16 Januari hingga 11 Februari 2017.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini merupakan Bank Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap. Adapun Obyek dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran “Operasi Pasar”.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara dengan karyawan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, seperti dengan Putri Septi Sukmawati yang menjabat sebagai *Teller*, Heru Budi Pranoto yang menjabat sebagai Koordinator Kantor Kas dan Muhammad Khanifudin yang menjabat sebagai *Funding Officer*, untuk penelitian kuantitatif dan studi pustaka untuk penelitian kualitatif.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak

lain misal dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dalam penelitian ini adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai jumlah nasabah di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap.¹⁷

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi (pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁸ Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap.

b. Teknik Komunikasi Langsung (wawancara)

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data yang mengharuskan seorang peneliti mengadakan kontak langsung secara lisan atau tatap muka (*face to face*) dengan responden, baik dalam situasi yang disengaja dibuat untuk keperluan tersebut.¹⁹ Dalam teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, dimana peneliti melakukan wawancara langsung dengan karyawan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap, seperti dengan Putri Septi Sukmawati yang menjabat

¹⁷ Dokumen PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap Syari’ah tahun 2016.

¹⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 58.

¹⁹ Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), hlm. 95.

sebagai *Teller*, Heru Budi Pranoto yang menjabat sebagai Koordinator Kantor Kas dan Muhammad Khanifudin yang menjabat sebagai *Funding Officer*,.

Teknik Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dokumen yang telah ada atau tersedia yang nantinya digunakan untuk dipelajari untuk mengetahui fakta dari permasalahan yang akan diteliti. Adapun sumber-sumber dokumentasi dalam penelitian ini berupa file produk-produk dan data jumlah nasabah yang menggunakan produk PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap dari tahun 2012-2015.

c. Metode Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini yaitu dengan cara menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, dan dilakukan secara terus-menerus. Dengan pengamatan yang terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data yang tinggi.²⁰ Adapun langkah-langkah dalam penganalisisan data pada penelitian ini yaitu:

- 1) Langkah pertama yaitu memilih masalah penelitian dan kemudian mengumpulkan data yang berasal dari penelitian di lapangan, dokumentasi, wawancara, data primer dan data sekunder.
- 2) Langkah kedua yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh dan telah dipilih berdasarkan fakta yang jelas.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 426.

- 3) Langkah ketiga yaitu mengolah dan menganalisis data secara kualitatif dengan analisis deskripsi.
- 4) Setelah mengolah dan menganalisis data selanjutnya mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap. Dapat disimpulkan bahwa, Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap merupakan strategi yang diawali dengan proses perencanaan Strategi Pemasaran “Operasi Pasar”, perencanaan ini meliputi *analisis pasar*, menentukan *segmentasi pasar* dan komunikasi pemasaran yang baik, kemudian para karyawan melakukan sosialisasi dan pemasaran produk-produk PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap dengan cara terjun ke pasar secara langsung untuk menemui calon nasabah di kios-kios maupun pengunjung pasar. Dimana para karyawan menawarkan produknya dengan cara, apa bila para nasabah yang menggunakan produk-produk PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap khususnya pada saat “Operasi Pasar” akan mendapatkan sembako gratis yang disediakan oleh para karyawan.

B. SARAN

Dari uraian yang penyusun sampaikan pada tugas akhir ini, maka penyusun menyampaikan saran yang semoga bermanfaat. Saran tersebut yaitu alangkah baiknya PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja,

Cilacap dalam melaksanakan Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” lebih terencana lagi pada waktu pelaksanaannya dengan menjadwal secara sistematis karena Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Azim Syaikh Abdul, *Ijarah*, (online), (<http://www.almanhajar.or.id/1640-ijarah-sewa-menyewa.html>, 2005, 16 juli 2017).
- Chandra Gregorious, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Charles Lamb, W., *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba, Empat, Edisi I, 2001.
- Dahlan Ahmad, *Bank Syari'ah Teori, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012.
- Fahmi Irham, *Manajmen Strategis Teori Dan Aplikasi*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Fatah Nanang, *Manajmen Stratejik Berbasis Nilai*, Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015.
- Janwari Yadi, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2015.
- Karim Adiwarmn, *Bank Islam Analisi Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler Philip dan Lee Nancy, *Pemasaran Di Sektor Publik*, Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Lewis Mervyn K. dan Algaoud Latifa M., *Perbankan Syari'ah*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- Mowen John C., *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Muhammad, *Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Prabowo Bagya Agung, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2012.
- Radar Cirebon, *Strategi Grebeg Pasar Untuk Kenalkan Produk*, (Online), (<http://www.radarcirebon.com/strategi-grebek-pasar-untuk-kenalkan-produk.html>, 2014, 25 Maret 2016).
- Saed Abdullah, *Menyoal Bank Syari'ah*, Jakarta: Paramadina, 2004.

- Soeratno dan Arsyad Lincoln., *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN,1988.
- Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suwikyo Dwi, *Jasa-jasa Perbankan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tampubolon Nelson, *Laporan Tahunan Perbankan*, (online), (<http://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/ojk>, 2014, 26 Oktober 2016).
- Tanzeh Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009.
- Tim penyusun, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2016*, Purwokerto: STAIN PRESS, 2016.
- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Yafie K.H. Ali, *Fiqih Perdagangan Bebas*, jakarta: Teraju, 2000.

