

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN DI PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
BUMI ARTHA SAMPANG
SAMPANG, 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 :

FEBRIANA EKA WULANDARI

1423204018

IAIN PURWOKERTO

**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
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	7
D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir	8
E. Metode Penelitian Tugas Akhir	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	9
3. Subyek dan Obyek Penelitian	10
4. Sumber data	10
5. Teknik Pengumpulan Data.....	10
6. Metode Analisis Data.....	12
7. Keabsahan Data	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Konsep- Konsep Pemasaran	17
3. Tujuan Pemasaran Bank	18
4. Rencana Pemasaran Bank.....	19
B. Tabungan.....	20
1. Pengertian Tabungan	20
2. Tabungan <i>Wadi'ah</i>	22
3. Tabungan <i>Mudharabah</i>	23
C. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan	26
1. Strategi Produk	27
2. Strategi Harga Bank.....	28
3. Strategi Lokasi dan <i>Layout</i>	29
4. Strategi Promosi	30
D. Penelitian Terdahulu	32

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	36
1. Sejarah Singkat BPRS Bumi Artha Sampang	36
2. Profil BPRS Bumi Artha Sampang	38
3. Sistem Operasional dan Produk BPRS Bumi Artha Sampang	48
B. Pembahasan.....	56
1. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang.....	56

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

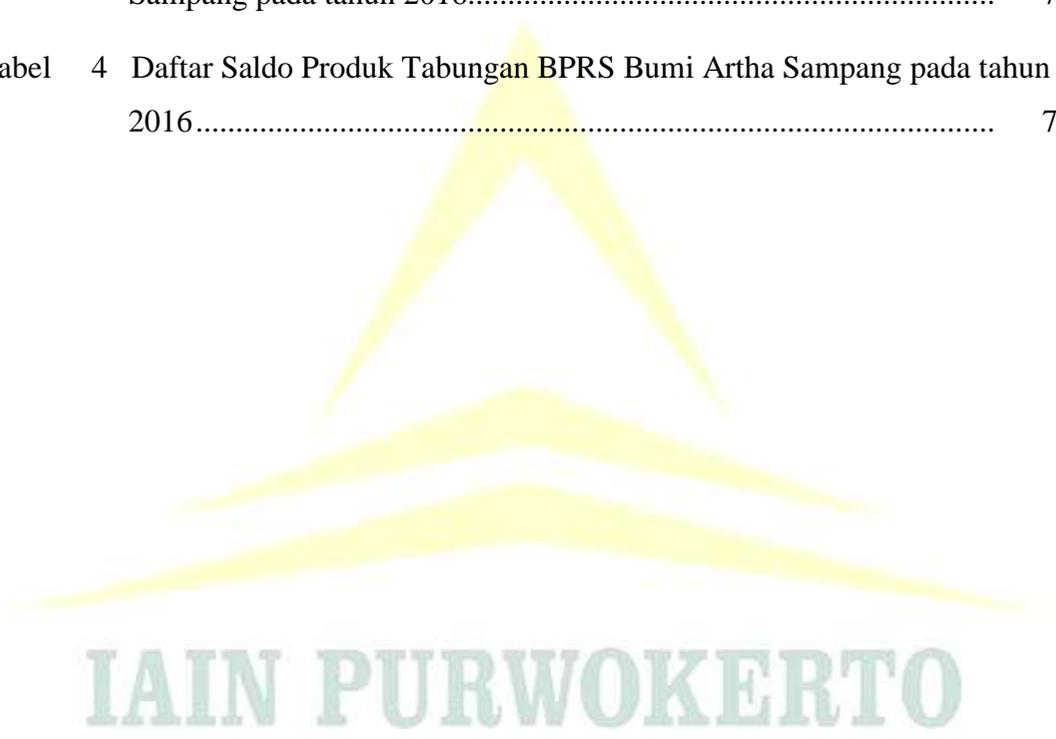
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan BPRS Bumi Artha Sampang pada tahun 2016	3
Tabel 2	Perbandingan Tabungan <i>Wadi'ah</i> dan <i>Mudharabah</i>	25
Tabel 3	Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan BPRS Bumi Artha Sampang pada tahun 2016.....	70
Tabel 4	Daftar Saldo Produk Tabungan BPRS Bumi Artha Sampang pada tahun 2016.....	72



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi BPRS Bumi Artha Sampang Pusat	44
Gambar 2	Buku Tabungan BPRS Bumi Artha Sampang	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 2 Formulir Pembukaan Rekening Tabungan
- Lampiran 3 Brosur Produk-produk BPRS Bumi Artha Sampang
- Lampiran 4 Surat Keterangan Wakaf Buku
- Lampiran 5 Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 6 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 8 Sertifikat Komputer
- Lampiran 9 Sertifikat Opak
- Lampiran 10 Surat Pernyataan Wawancara
- Lampiran 11 Foto - foto
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DI PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG SAMPANG, CILACAP

Febriana Eka Wulandari

NIM. 1423204018

Program Studi D III Manajemen Perbankan Syari'ah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

BPRS Bumi Artha Sampang melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan media maupun secara langsung, meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, karena dengan dilakukannya strategi pemasaran masyarakat akan lebih mengenal BPRS Bumi Artha Sampang, itu semua dilakukan untuk kepentingan bank, terkait pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dari referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan dan tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di BPRS Bumi Artha Sampang bersifat *fluktuatif*, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. Dan kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event* dan hanya satu tahun sekali. Perkembangan saldo produk tabungan tahun 2016 kenaikan dan penurunannya tidak terlalu signifikan. Tetapi, saldo tersebut masih dalam standar dari target yang ditentukan. Penurunan yang signifikan terjadi sekitar bulan Juni ke bulan Juli karena adanya tahun ajaran baru sehingga dana-dana tabungan dari sekolah harus diambil karena akan dibagi kepada siswanya dan bertepatan dengan mendekatinya hari Raya Idul Fitri, nasabah rata-rata menarik tabungan cukup besar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Nasabah, Tabungan, BPRS Bumi Artha Sampang

MARKETING STRATEGY IN EFFORTS INCREASING THE AMOUNT OF SAVINGS CUSTOMER IN PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG SAMPANG CILACAP

Febriana Eka Wulandari

NIM. 1423204018

Study Program D III Management of Syari'ah Banking

Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic Institute (IAIN) of Pruwokerto

ABSTRACT

BPRS Bumi Artha Sampang made a marketing strategy to increase the number of it's customers. It was done by promoting with the made and directly, including pricing strategy, promotion strategy, place strategy and product strategy. The promotion strategy was done by advertising, sales promotion, publicity, and personal selling, because of the marketing strategy of the community will be mpre familiar with BPRS Bumi Artha Sampang, that is all done for the benefit of banks, related to the importance of customers for financial institutions.

The research uses descriptive study. By describing the marketing strategy used BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Then the researcher analiyzes by using books, interviews, observations and documentation that has been author collected.

This study uses descriptive analysis method with qualitative approach. The location of this research was conducted at PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. The results of this study show that the number of savings customers and the growts rate of *wadi'ah* savings and *mudharabah* savings customers in BPRS Bumi Artha Sampang is uncertain, this is due to the lack of public knowledge of products and mechanisme based on syariah principles and marketing activities done only depending on the event and only once a year. The development of the 2016 saving balance of increasing and decreasing was not too significant. However, the balance was still within the standard of the specified target. Significant reductions occurred from June to July due to a new school month so that savings funds from schools should be taken as they would be divided with their students and happen together with the approach of Idul Fitri, mostly, the customers withdraws money pretty much.

Keywords: Marketing Strategy, Savings, Customers, BPRS Bumi Artha

Sampang

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat serta memberikan jasa –jasa bank lainnya.

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Masyarakat adalah aset berharga, karena dalam kenyataannya tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggan atau nasabahnya. Maka dari itu, bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut.

Selanjutnya, dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2005), hlm. 9.

Bank Syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang paling tampak di antaranya diwujudkan melalui aktivitas penghimpunan dana penyaluran zakat, infak, sedekah, hibah, dan waqaf (ZISW). Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasionalnya serta memberikan pembiayaan kebajikan (*qardh*). Fungsi sosial ini diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat.²

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama. Tanpa dana lembaga keuangan tidak berfungsi sama sekali. Penghimpunan dana oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BPRS untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Dalam hal ini, pada BPRS Bumi Artha Sampang, nasabah tabungan (penghimpun dana) masih belum stabil. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini dalam kurun waktu bulan Januari sampai Desember pada tahun 2016 :

² Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 16.

Tabel 1.
Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan BPRS Bumi Artha
Sampang, Sampang, Cilacap pada tahun 2016

Bulan	Jumlah nasabah tabungan	
	<i>Wadi'ah</i>	<i>Mudharabah</i>
Januari	6809	966
Februari	6765	954
Maret	6737	931
April	6750	933
Mei	6737	938
Juni	6707	932
Juli	6730	931
Agustus	6762	936
September	6773	935
Oktober	6820	937
November	6840	935
Desember	6861	935

Sumber : Data sekunder diolah.

Dilihat dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di BPRS Bumi Artha Sampang tidak fluktuatif, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. dan kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event* dan hanya setahun sekali. Dan karena nasabah yang pasif, sudah membuka rekening tabungan tetapi nasabah tidak melakukan transaksi, maka dari itu pihak bank menutup rekening nasabah tersebut karena saldo yg sudah minimum. Walaupun jumlah nasabah tabungan bersifat *fluktuatif*, namun nominal target *funding* pada tahun 2016 di BPRS Bumi Artha Sampang pada tabungan *wadi'ah* maupun *mudharabah* tercapai. Bahkan pencapaian target

tersebut melebihi dari target yang sudah ditentukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang.³

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Manajer pemasaran ini membawahi *Funding Unit* dan *Lending Unit*. *Funding Unit* (bagian penarikan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di bank kepada masyarakat *Surplus Spending Unit (SSU)*. *Lending Unit* adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat *Defisit Spending Unit (DSU)*. Dengan demikian, manajer pemasaran bank harus merangkap tugas memasarkan produk tabungan dan menarik SSU untuk menabung sekaligus memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada DSU. Di sinilah uniknya pemasaran bank (lembaga keuangan) dibandingkan pemasaran-pemasaran lainnya.⁴

Sebagai koordinator *marketing* harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai *marketing* harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.⁵

Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai *marketing* selain mempertahankan caranya, juga harus meningkatkan pelayanan terutama

³ Wawancara dengan Pipit Supriani. A.Md., Selaku Kabag Operasional, pada tanggal 09 Februari 2017

⁴ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 47.

⁵ Wawancara dengan Sugeng Edy Purnomo, S.Sos. Selaku koordinator Marketing pada tanggal 09 Februari 2017.

dengan cara jemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu jauh-jauh ke bank untuk menyimpan uangnya. Penurunan jumlah nasabah tabungan terjadi karena faktor dari nasabah dan dari pihak bank. Ini disebabkan nasabah yang usahanya *failed*, nasabahnya ke luar kota, ataupun nasabahnya meninggal dunia.

Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah.⁶

Nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelepon ke bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan *nasabah adalah raja*, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.⁷

Apa pentingnya nasabah bagi bank syariah? Pentingnya nasabah bagi bank syaria'ah, karena :

- Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air
- Nasabah yang membayar gaji kita
- Membuat kita kehilangan nasabah lain
- Membantu kita mendapatkan nasabah lain
- Menentukan citra bank

⁶ *Ibid.*,

⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (rev, Ed.), (Yogyakarta: UPP AMPYKPN,2005), hlm. 225.

- Aset perusahaan yang sebenarnya
- Nasabah tidak tergantung pada kita, tapi kitalah yang tergantung kepadanya
- Nasabah bukan pengganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja
- Kita bukan menolong nasabah, tetapi nasabahlah yang menolong kita dengan memberi peluang melayani mereka
- Kepuasan/kebahagiaan nasabah adalah kepuasan/kebahagiaan kita
- Untuk mendapatkannya sulit. Menjadi tidak sulit jika kita lakukan kerja sesuai prosedur yang berlaku.⁸

Maka dari itu berdasarkan hal di atas, koordinator *marketing* harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi di kampung, acara pemuda, kunjungan ke kantor dinas. Hal itu semua dilakukan manajer pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah bank dapat memperlakukan nasabah dengan baik. Baik itu baru atau lama, agar nasabah itu tetap loyal terhadap bank tersebut.

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Bumi Arta Sampang yang berada di wilayah Sampang, Cilacap, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan bank. Dalam kegiatannya seorang koordinator *marketing* dan anggotanya di

⁸ *Ibid.*, hlm. 226.

PT. BPRS Bumi Artha Sampang yang berada di wilayah Sampang, Cilacap, harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal, dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah, terkait pentingnya nasabah tabungan untuk bank tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji tema di atas dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN DI PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG, SAMPANG, CILACAP”** mengingat pentingnya nasabah tabungan di perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap ?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Maksud dari penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Dalam laporan ini, dibandingkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, buku-buku, *browsing* di internet, dan lain sebagainya dengan praktek yang terjadi di lembaga keuangan syariah, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung di PT. BPRS Bumi Artha Sampang. Selain itu,

juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir

- a. Penulis, untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman secara teori maupun praktik terhadap strategi pemasaran di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap.
- b. Perusahaan, untuk alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi yang dilakukan manajer pemasaran dan anggotanya untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang Cilacap.
- c. Masyarakat, menjadi bahan tambahan informasi tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap.

E. 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 mengumpulkan 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 ini terkait erat dengan pengamatan berperanserta.⁹ 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.¹⁰ Dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan di BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu bertempat di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, yang berada di Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang- Cilacap 53273.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai pada hari senin, tanggal 16 Januari 2017 sampai dengan hari Jum’at tanggal 10 Februari 2017.

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

¹⁰ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 71.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap.

Obyek Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap.

4. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer didapatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan Direktur dan karyawan BPRS Bumi Artha Sampang.

b. Sumber Sekunder

Sumber Sekunder didapatkan oleh penulis melalui hasil dokumentasi serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian, di samping perlu menggunakan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Penggunaan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.¹¹

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap

¹¹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997) , hlm. 158.

keadaan atau perilaku objek sasaran.¹² Dalam hal ini penulis mengamati langsung kegiatan-kegiatan dan sistem operasional yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang, khususnya di bagian *marketing*.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.¹³ Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara secara langsung baik dengan pimpinan maupun para karyawan di BPRS Bumi Artha Sampang atau pihak-pihak yang terkait dibidangnya masing-masing seperti melakukan wawancara dengan Direktur Utama yang sekaligus menjabat sebagai Direktur Marketing dan Direktur Operasional, dan wawancara ke Koordinator Marketing untuk menguatkan data dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada.¹⁴

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari arsip BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap, dokumen-dokumen, formulir-formulir dan sebagainya untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan untuk penelitian. Selain meminta dokumen

¹² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 104 .

¹³ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 89.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 92.

dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah perbankan, dan dari *browsing* di internet dan lain sebagainya. Penelitian dengan cara dokumentasi berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian tugas akhir ini.

6. 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 difahami, dan temuannya dapat di informasikan 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.¹⁵

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.¹⁶

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 244-245.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 246.

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

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang 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.¹⁷

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak maka dari itu perlu diteliti dan di catat 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.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.¹⁸

3. Verifikasi (*Verification/Concluding Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 247.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 249.

Kesimpulan awal yang dikemukakan 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.¹⁹

7. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, penulis menggunakan metode (*triangulasi*), adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *triangulasi* sebagai pembanding data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

IAIN PURWOKERTO

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 252.

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 330.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dengan membandingkan antara teori dan praktek sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap, Kantor Pusat dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran.
2. BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap, Kantor Pusat juga dalam menerapkan produk tabungan juga sudah mengikuti ketentuan dari Fatwa DSN No: 02/ / DSN-MUI/IV /2000 tentang tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.
3. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap menggunakan strategi pemasaran dengan *marketing mix* (4P).
4. Tempat (*Place*), BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap terletak di Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang-Cilacap tepatnya di depan pasar Sampang, yang merupakan jalan besar utama yang ada di Sampang. Maka dalam pemilihan kantor pusat ini sangatlah strategis.
5. Promosi (*promotion*), BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap menggunakan Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan lebih mengedepankan promosi penjualan berupa grebeg pasar, dan publisitas

yaitu menjadi sponsor di acara-acara masyarakat, personal selling berupa perhatian khusus kepada nasabah misalnya nasabah yang berulang tahun, bersilaturahmi sebagai wujud perhatian bank untuk menjalin silaturahmi sekaligus menarik nasabah agar menjadi nasabah setia bank.

B. Saran

1. Dalam memasarkan produk hendaknya pihak pemasar lebih sering mengadakan kegiatan pemasaran agar kegiatan promosi tidak hanya diadakan tiap tahun sekali untuk meningkatkan jumlah nasabah setiap bulannya.
2. Mengadakan sosialisasi agar meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk dan mekanisme BPRS Bumi Artha Sampang yang berlandaskan prinsip syariah.
3. Kesadaran masyarakat untuk menabung.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad, Syafi'i, 2001, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya, 2007, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Brosur BPRS Bumi Artha Sampang.
- Dahlan,Ahmad, 2012, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras.
- Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fathoni, Abdurrahmat, 2006, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hasibuan, Malayu, S.P, 2006, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- <http://ahliperbankan.com/strategi-meningkatkan-jumlah-nasabah-bank-dan-penabung/>, (27 Maret 2017)
- Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir,2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Margono, 1997, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, (rev, Ed.), Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, Ahmad, 2011, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.
- Umam,Khaerul, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.

Wiroso, 2005, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*,
Jakarta: PT Grasindo.

