

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SI-AMIN DI PT. BPRS FORMES  
YOGYAKARTA**



**IAIN PURWOKERTO**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya (A.md)**

**Oleh:**

**Ratri Rizki Anggita**

**IAIN PURWOKERTO**  
1423204079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	7
D. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran Produk di Bank Syari'ah.....	13

1. Strategi Pemasaran.....	13
2. Segmentasi Pasar .....	16
3. Produk Funding.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	30

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran BPRS Formes Yogyakarta .....	33
1. Sejarah Singkat BPRS Formes Yogyakarta.....	33
2. Visi dan Misi BPRS Formes Yogyakarta .....	34
3. Budaya Kerja BPRS Formes Yogyakarta.....	34
4. Struktur Organisasi BPRS Formes Yogyakarta.....	36
B. Mekanisme Kerja dan Produk BPRS Formes Yogyakarta.....	37
1. Sistem Operasional BPRS Formes Yogyakarta.....	37
a. Bidang Marketing .....	37
b. Bidang Operasional .....	37
c. Bidang Pengawasan .....	37
d. Account Officer (AO) .....	38
e. Bagian Adminitrasi Pembiayaan .....	38
f. Kas dan Teller.....	38
2. Produk-Produk BPRS Formes Yogyakarta .....	38
a. Produk Penghimpunan Dana .....	38

**IAIN PURWOKERTO**

b. Produk Pembiayaan .....	46
C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Di BPRS Formes Yogyakarta .....	47
1. Persyaratan Pengajuan Tabungan Si-Amin Di BPRS Formes Yogyakarta.....	47
2. Prosedur Tabungan Si-Amin Di BPRS Formes Yogyakarta.....	48
3. Strategi Pemasaran Di BPRS Formes Yogyakarta .....	50
4. Akad Tabungan Si-Amin.....	61
D. Analisis .....	64
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

**IAIN PURWOKERTO**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank berdasarkan Prinsip Syari'ah (BPS) adalah Bank Umum Syari'ah (BUS) atau Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah Islam, atau dengan kata lain yaitu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan- ketentuan Islam Al-Qur'an dan Hadist. Dalam tata cara tersebut dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dari pembiayaan perdagangan. Bank berdasarkan prinsip syari'ah diatur dalam UU No. 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dengan latar belakang adanya suatu keyakinan dalam agama Islam yang merupakan suatu alternatif atas perbankan dengan kekhususannya pada prinsip syari'ah.<sup>1</sup>

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syari'ah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Maka dari itu, dunia perbankan membutuhkan sistem pemasaran untuk menjual produk dan jasanya guna memperoleh keuntungan.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat

---

<sup>1</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 39.

<sup>2</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 21.

umum.<sup>3</sup> Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>4</sup>

Pemasaran di BPRS Formes Yogyakarta terdapat tiga skema sebagai berikut: (1) Segmentasi pasar (*market segmentation*) merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Perlunya segmentasi pasar dilakukan hal ini disebabkan di dalam suatu pasar terdapat pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli atau konsumen tersebut. Strategi yang tepat untuk digunakan dalam segmentasi pasar ialah strategi *pick up the ball* (jemput bola). (2) Menetapkan pasar sasaran (*target market*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan pasar sasaran, mengembangkan ukuran dan pertumbuhan segmen, seperti data tentang nasabah, pendapatan, gaya hidup dari setiap segmen dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. (3) Menentukan

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), hlm. 2.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 168-169.

posisi pasar (*market position*) yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup>

BPRS Formes Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola) pada segmentasi pasar, segmentasi pasar (*market segmentation*) yaitu suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola). Maka, BPRS Formes Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola). Dengan digunakannya strategi *pick up the ball* (jemput bola) dapat memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya.<sup>6</sup>

Strategi *Pick up the ball* (jemput bola) di BPRS Formes Yogyakarta dalam memasarkan produk tabungan Si-Amin, dilakukan oleh marketing yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung untuk melakukan transaksi baik penyetoran maupun penarikan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Selain itu, BPRS Formes Yogyakarta dapat memberikan pelayanan yang nyaman dan aman kepada nasabah dalam menghadapi ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Yang dimaksud dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) yaitu penyedia jasa atau bank menunjuk petugas khusus sebagai pelayan langsung kepada lokasi usaha nasabah, rumah tinggal

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : KENCANA, 2004), hlm. 114-121.

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 143-144.

nasabah, dan lokasi keberadaan nasabah. Dengan demikian, nasabah tanpa datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi setoran maupun penarikan.<sup>7</sup>

Maka dengan dilakukannya strategi *pick up the ball* (jemput bola) dalam segmentasi pasar, sehingga pasar sasaran (*target market*) yang dituju dapat dilakukan lebih terarah. Serta dengan segmentasi pasar menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.<sup>8</sup>

BPRS Formes Yogyakarta memiliki beberapa produk tabungan, diantaranya berdasarkan tabel berikut:<sup>9</sup>

No.	Produk Penghimpun Dana	Keterangan
1	Mitra Amanah	Tabungan Pembiayaan
2	Taman	Tabungan Transaksi Biasa
3	Zakiah	Tabungan Zakat
4	Mabrur	Tabungan Perencanaan Haji
5	Ulul Albab	Tabungan Pendidikan
6	Al-Kautsar	Tabungan Qurban dan Aqiqah
7	Sahabat	Tabungan lembaga/instansi
8	Investasi Mudharabah Salam	Tabungan Deposito
9	Si-Amin (Simpanan Masa Depan Terjamin)	Tabungan Perencanaan Masa Depan

Brosur BPRS Formes Yogyakarta

<sup>7</sup> Wawancara Dwi Wulaningsih staf bagian umum

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 144.

<sup>9</sup> Brosur BPRS Formes Yogyakarta



Dari tabel di atas, salah satu produk tabungan di BPRS Formes Yogyakarta yang menarik adalah Simpanan Masa Depan Terjamin (Si-Amin). Berdasarkan strategi pemasaran dengan menggunakan skema yang kedua yaitu menentukan posisi pasar (*market position*), BPRS Formes Yogyakarta memposisikan produk tabungan Si-Amin untuk menarik minat nasabah untuk menabung serta menawarkan produk unggulan sebagai kantong sekaligus investasi para investor. Sebagai produk yang ditawarkan di BPRS Formes Yogyakarta, Si-Amin yaitu simpanan yang dapat digunakan untuk merencanakan kebutuhan masa depan dan jaminan hari tua dengan persyaratan mudah, sederhana dan sangat fleksibel.

Si-Amin merupakan tabungan berjangka berdasarkan prinsip mudharabah dengan jumlah setoran bulan tetap (*installment*). Jangka waktu atau periode tabungan Si-Amin (simpanan masa depan terjamin) 1 sampai dengan 15 tahun. Tabungan Si-Amin dapat disetor satu kali dalam setiap bulan atau triwulan dan semesteran, secara akumulatif, sesuai kesepakatan dengan pilihan besar setoran, Rp 50.000,- Rp 100.000,- dan atau Rp 200.000,- atau sesuai kesepakatan. Tabungan Si-Amin memberikan nisbah bagi hasil yang sangat menarik dan kompetitif (nisbah nasabah kisaran 60%-65%). Dengan adanya tabungan Si-Amin nasabah mendapat kemudahan perencanaan keuangan jangka panjang.<sup>10</sup>

Dari produk tabungan Simpanan Masa Depan Terjamin (Si-Amin), yaitu menggunakan sistem mudharabah akan tetapi transaksi yang paling banyak digunakan oleh BPRS Formes Yogyakarta pada tabungan Si-Amin saat ini adalah mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerjasama yang dibangun antara pemilik dana dan pengelola dana tanpa adanya pembatasan baik dalam hal tempat, cara maupun objek dari pembiayaan dan pengelola bebas

---

<sup>10</sup> Brosur BPRS Formes Yogyakarta

mengoperasikan dananya. Mudharabah muthlaqah juga biasa disebut dengan mudharabah mutlak atau mudharabah tidak terikat (*unrestricted mudharabah*)

Dalam praktiknya mudharabah muthlaqah dalam perbankan syariah bisa digunakan dalam bentuk tabungan ataupun pembiayaan (investasi). Dalam bentuk tabungan, bank berperan sebagai pengelola dan nasabah sebagai pemilik dana. Sebaliknya dalam pembiayaan, bank berperan sebagai pemilik dana dan pihak lain (pengusaha) sebagai pengelola.<sup>11</sup>

Pada skema strategi pemasaran yang ketiga yang digunakan BPRS Formes Yogyakarta yaitu menetapkan pasar sasaran (*target market*), para petugas marketing dalam memilih pasar sasaran dengan cara mengevaluasi masyarakat yang berda di kabupaten Sleman Yogyakarta, khususnya di kecamatan Pandowoharjo yang mayoritas berdasarkan kelas sosial menengah ke bawah. Dengan rata-rata para pekerja swasta, negeri, buruh, petani dan pedagang. Namun demikian, dengan berdasarkan kelas menengah ke bawah tidak menghambat para calon nasabah untuk tidak tertarik pada tabungan Si-Amin. Melainkan mayoritas masyarakat yang berada di kabupaten Sleman Yogyakarta justru berpotensi minat untuk menabung di BPRS Formes Yogyakarta.

Dapat disimpulkan bahwa adanya tabungan Si-Amin di BPRS Formes Yogyakarta sangat cocok dengan pendapatan para calon nasabah yang berdasarkan kelas menengah ke bawah. Dengan karakteristik tabungan Si-Amin yang ditawarkan sangat terjangkau dikalangan penduduk kecamatan Pandowoharjo, Sleman Yogyakarta, dengan ini sangat berpotensi adanya peningkatan jumlah nasabah penabung dan tertarik untuk berinvestasi pada produk tabungan Si-Amin di BPRS Formes Yogyakarta.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <https://bursaom.com/mudharabah/>

<sup>12</sup> Wawancara Dwi Wulaningsih staf bagian umum

Dengan demikian, berdasarkan uraian–uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Tabungan Si-Amin Di PT. BPRS Formes Yogyakarta. Untuk itu, melalui penulisan laporan Tugas Akhir ini penulis mengambil judul Strategi Pemasaran Tabungan Si-Amin Di PT. BPRS Formes Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana BPRS Formes Yogyakarta dalam menerapkan strategi pemasaran tabungan Si-Amin ?

## **C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir**

Tujuan penulis ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan Si-Amin di BPRS Fomes Yogyakarta. Dari sistem ajaran islam yang biasa dikenal dengan sistem pengaruh dalam penggunaannya mengembangkan modal dalam aktifitas bisnis yang dijalankan dalam mengembangkan usaha bisnis. Salah satu usaha bisnis pada praktek perbankan, sistem ekonomi islam memberikan alternatif dalam mengembangkan usaha bisnis. Untuk itu penulis juga bermaksud mendiskripsikan strategi pemasaran tabungan Si-Amin dan mendiskripsikan bahan yang menjadi pertimbangan pemberian strategi pemasaran yang diberikan kepada calon nasabah di BPRS Fomes Yogyakarta.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi dalam strategi pemasaran tabungan Si-Amin sehingga secara otomatis mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan instrumen keuangan syari'ah.

Secara praktis, untuk memberikan masukan berupa informasi pada para praktisi dalam marketing, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran tabungan Si-Amin. Dan juga bagi pembaca, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan ilmu tentang strategi pemasaran tabungan Si-Amin di BPRS Fomes Yogyakarta.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah, serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis tugas akhir, sehingga penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana tugas akhir yang dilakukan, dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program D III MPS Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.<sup>13</sup>

#### **D. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir**

##### **1. Metode Penulisan**

Metode penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan Tugas Akhir adalah metode analisis *deskriptif*. Analisis *deskriptif* yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis.<sup>14</sup> Dalam hal ini, penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari *observasi* di BPRS Formes Yogyakarta, yang kemudian di analisis.

##### **2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Formes Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Gito Gati Km 1 Grojokan, Pandowoharjo, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Februari 2017 sampai dengan tanggal 29 Maret 2017.

##### **3. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah BPRS Formes Yogyakarta. Pihak yang menjadi narasumber yaitu Dwi Wulaningsih sebagai bagian Umum

---

<sup>13</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program D III Manajemen Perbankan Syariah*, (Purwokerto: Tim Penyusun, 2016), hlm. 3.

<sup>14</sup> Sura Khamadi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Aneka, 1999), hlm. 8.

dan Personalia, dan Feri Prihanto sebagai AO Financing di BPRS Formes Yogyakarta.

#### 4. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat diperoleh menggunakan sumber primer dan sumber data sekunder.

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penulis dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini diperoleh data dari BPRS Formes Yogyakarta mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Si-Amin yang diterapkan di sana.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang di luar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan Strategi Pemasaran Tabungan Si-Amin, seperti himpunan fatwa dewan syariah nasional, dan wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti.<sup>15</sup>

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data (primer) untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah. Pada umumnya data yang dikumpulkan akan digunakan, kecuali untuk keperluan *eksploratif*, untuk menguji *hipotesa* yang telah dirumuskan. Data yang digunakan harus cukup *valid* untuk digunakan.<sup>16</sup>

Terdapat banyak teknik pengumpulan data, tetapi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 58.

<sup>16</sup> Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosioal Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 133.

a. *Observasi*

Teknik *observasi* yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>17</sup> *Observasi* 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 buatan. *Observasi* ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

*Observasi* yang penulis lakukan di sini yaitu dengan melakukan *observasi* secara langsung terhadap strategi pemasaran tabungan Si-Amin di BPRS Fomes Yogyakarta lebih khususnya di Bagian *Marketing* sesuai dengan tema judul laporan Tugas Akhir yang penulis ambil.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan *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.<sup>18</sup>

Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap lagi guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara secara langsung baik dengan pimpinan maupun para karyawan di BPRS Fomes Yogyakarta atau pihak-pihak terkait dibidangnya masing-masing seperti melakukan wawancara dengan Kadiv. Financing, AO Financing dan Sekretaris *Marketing*.

---

<sup>17</sup>Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 58.

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 62-63.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain.<sup>19</sup>

Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh BPRS Formes Yogyakarta, seperti arsip-arsip, formulir-formulir dokumen transaksi yang digunakan untuk transaksi pembiayaan, data-data pencatatan pelaporan pembiayaan dan sebagainya. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi yang berasal dari majalah-majalah perbankan, *browsing* di internet dan lain sebagainya. Kesemua dokumen-dokumen di atas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan Tugas Akhir ini.

## 6. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul dari sumber data primer dan data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan dari penelitian ini. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif yaitu data yang dikumpulkan

---

<sup>19</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998), hlm. 95.

adalah kata-kata gambar, dan bukan angka-angka, dengan demikian Tugas Akhir ini disusun.<sup>20</sup>



---

<sup>20</sup> Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 4.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran tabungan Si-Amin di BPRS Formes Yogyakarta dapat diambil kesimpulan:

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Formes Yogyakarta untuk mendapatkan nasabah produk simpanan masa depan terjamin (Si-Amin) didukung oleh strategi *pick up the ball* (jemput bola) pada segmentasi pasar (*market segmentation*). Strategi *pick up the ball* (jemput bola) merupakan penyedia jasa atau bank menunjuk petugas khusus sebagai pelayan langsung kepada lokasi usaha nasabah, rumah tinggal nasabah, dan lokasi keberadaan nasabah. Dengan demikian, nasabah tanpa datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi setoran maupun penarikan.

Sejak peluncuran produk simpanan masa depan terjamin (Si-Amin) perkembangan produk tersebut sampai saat ini khususnya BPRS Formes Yogyakarta sangat bagus, dari awal diluncurkan nasabahnya semakin banyak. Meningkatnya jumlah nasabah pada produk simpanan masa depan terjamin (Si-Amin) dipengaruhi oleh adanya kesadaran masyarakat yang menginginkan masa depan yang lebih terjamin dan mendapatkan jaminan di hari tua. Pada produk simpanan masa depan terjamin (Si-amin) khususnya di BPRS Formes Yogyakarta, dari bulan ke bulan jumlah nasabahnya semakin meningkat. Meningkatnya jumlah nasabah tabungan Si-Amin dipengaruhi oleh adanya strategi segmentasi pasar (*market segmentation*) atau strategi *pick up the ball* (jemput bola).

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

Diadakannya pelatihan dan pendidikan sesering mungkin kepada seluruh karyawan BPRS Formes Yogyakarta untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan dan pengetahuan akan produk-produk perbankan syariah terutama

kepada bagian marketing karena marketing merupakan ujung tombak dari pendapatan bank tersebut .

Agar penabung mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan sarana promosi dan perangsang berupa tingkat suku bunga, undian berhadiah dan lain sebagainya. PT. BPRS Formes Yogyakarta harus lebih produktif memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai kebaikan kegiatan penyerapan dana khusus tabungan. Jangan sampai pihak perbankan memanfaatkan ketabuan masyarakat ini demi mengejar persaingan.



## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Daniel, Moehar. 2005. *Metode Penelitian Sosoial Ekonomi: Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Djiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Fahmi, Irham. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto. 2016. *Panduan Penyusunan Tugas Akhir Program D III Manajemen Perbankan Syariah*. Purwokerto: Tim Penyusun.

Hasibuan, Malayu. 2011. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ismail. 2011. *Perbankan Syari'ah*. Jakarta: KENCANA.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

\_\_\_\_\_. 2004. *pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

\_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Khmadi, Sura. 1999. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Aneka.

Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI.

Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA.

Syafi'i, Muhammad. 2001. *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

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

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.

\_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

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

Non Buku:

Brosur BPRS Formes Yogyakarta. 2017.

Dokumen BPRS Formes. 2015. *Sejarah Berdirinya Bank BPRS Formes*.

Informasi dari hasil wawancara pada BPRS Formes Yogyakarta.

Pribadi, Rheza. 2017 “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto”, diakses dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id>, pada tanggal 8 Mei 2017 pukul 20.30.

Rifki, Ainur. 2017. “Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, diakses dari <http://eprints.salatiga.ac.id>, pada tanggal 8 Mei 2017 pukul 20.23.

Wawancara bagian Umum, Dwi Wulaningsih tanggal 30 Mei 2017.

