

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN  
PADA PEMBIAYAN *MURĀBAḤAH*  
DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG  
KANTOR CABANG PURWOKERTO BANYUMAS**



**TUGAS AKHIR**

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

**Oleh:**  
**RIZKI ADILLA NUGRAHENI**  
**NIM: 1522203087**

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLIERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Maksud Tujuan Tugas Akhir .....	8
D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir .....	8
E. Metodologi Penulisan Tugas Akhir .....	9
1. Jenis Penelitian .....	9
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	9
3. Subyek dan Obyek Penelitian .....	9
4. Sumber Data .....	10
5. Teknik Pengumpulan Data .....	10
6. Teknik Analisis Data .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	13

1. Pengertian Pemasaran .....	13
2. Bauran Pemasaran .....	13
3. Pengertian Pembiayaan .....	19
4. Tujuan Pembiayaan .....	20
5. Pengertian <i>Murābahah</i> .....	22
6. Dasar Hukum <i>Murābahah</i> .....	23
7. Rukun dan Syarat <i>Murābahah</i> .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	25
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	29
1. Sejarah PT. BPRS Bumi Artha Sampang .....	29
2. Tujuan Pendirian PT. BPRS Bumi Artha Sampang .....	30
3. Visi dan Misi PT. BPRS Bumi Artha Sampang .....	31
4. Motto dan Etos Kerja PT. BPRS Bumi Artha Sampang ...	32
5. Kelembagaan PT. BPRS Bumi Artha Sampang .....	32
6. Struktur Organisasi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas .....	32
7. Fungsi, Tugas dan Tanggung Jawab Bagian di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas .....	34
8. Produk-Produk BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas .....	45
B. Implementasi Bauran Pemasaran pada Pembiayaan <i>Murābahah</i> di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas .....	49
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau yang sering disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul perbankan syariah itu sendiri. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respons dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan pelarangan praktik riba, kegiatan *maysir* (spekulasi), dan *gharrar* (ketidakjelasan).<sup>1</sup>

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau yang biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>2</sup>

Menurut jenisnya, bank syariah terbagi menjadi dua yaitu Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Sebelum mengurai perbedaan cakupan wilayah antara keduanya, dalam uraian berikut ini akan dikemukakan pengertian bank umum yang mana di dalamnya tercakup bank Muamalat Indonesia serta bank perkreditan rakyat menurut versi undang-undang No. 10 Tahun 1998. Kebijakan perundangan ini diperkuat oleh Keputusan Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Republik

---

<sup>1</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 1.

<sup>2</sup> Ibid., hlm. 2.

Indonesia No. 53/BH/KDK 13.32/1.2/XII/1998, pengesahan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi No. 165/PAD/KDK/ 13.32/1.2/V/1999, serta izin usaha dari Menteri Keuangan untuk beroperasi dengan prinsip bagi hasil seperti bank perkreditan raktat (BPR) Syariah.

Dalam pasal-pasalnya, UU No. 10 Tahun 1998 secara jelas dinyatakan hakekat bank syariah yang melaksanakan kegiatan atas dasar prinsip syariah. Pasal 1 ayat 3 undang-undang tersebut dikatakan bahwa, Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (Pasal 1 ayat 3).

Sedangkan dalam pasal 1 ayat 4 UUP yang sama juga ditegaskan tentang Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai berikut, Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dengan memperhatikan dua rumusan tersebut, maka secara eksplisist ditemukan adanya perbedaan wilayah operasi antara kedua jenis bank islam. Bank Islam jenis pertama (bank umum) memiliki wilayah yang lebih luas yakni mengkhususkan diri untuk melaksanakan kegiatan tertentu atau memebri perhatian yang lebih besar kepada kegaiatan tertentu. Dalam upaya memobilisasi dana masyarakat, bank umum dapat menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito, dan usahanya pengumpulan dan memberikan dan kredit jangka pendek.<sup>3</sup> Berbeda dari bank umum, bank perkreditan rakyat yang beroperasi dalam wilayah yang terbatas sebagai bank desa dan sejenisnya memiliki batas-batas operasional yaitu, menerima tabungan, menerima simpanan dalam bentuk deposito, tidak diperkenankan ikut dalam lalu lintas giro, serta menerima dan memberikan kredit (pembiayaan).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Inonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 33-34.

<sup>4</sup> Ibid., hlm.37-38.

Adapun kegiatan usaha BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Purwokerto Banyumas terdiri dari aktivitas *funding*, *financing* dan produk jasa bank. Prinsip operasional yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat antara lain :

1. *Wadiah*, dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu ataupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>5</sup>
2. *Mudharabah*, adalah akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanamdana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>6</sup>

Prinsip operasional yang diterapkan dalam penyaluran dana masyarakat antara lain:

1. *Murābahah*, merupakan akad jual beli yang terjadi antara pihak bank islam selaku penyedia barang yang menjual dengan nasabah yang memesan dalam rangka pembelian barang itu. Keuntungan yang diperoleh dari pihak bank islam dalam transaksi ini merupakan keuntungan jual beli yang telah disepakati secara bersama.<sup>7</sup>
2. *Musyarakah*, adalah transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana dan/atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.<sup>8</sup>
3. *Mudharabah*, adalah akad kerja sama antara dua pihak, yaitu pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak kedua menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

---

<sup>5</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 85.

<sup>6</sup> Muhamad, *Audit & Pengawasan Syariah pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm.44.

<sup>7</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta:Kencana,2010), hlm.43.

<sup>8</sup>Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah ...*, hlm.44.

Apabila rugi, kerugian tersebut ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari pengelola,. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, pengelolalah yang bertanggung jawab.<sup>9</sup>

4. *Qardh*, adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.<sup>10</sup>
5. *Ijarah*, adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/ atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.<sup>11</sup>

Prinsip operasional yang diterapkan dalam produk jasa bank, dalam BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Purwokerto Banyumas yaitu akad wakalah. Wakalah adalah akad pelimpahan kekuasaan atau pemberian kuasa untuk hal-hal yang boleh diwakilkan dari satu pihak kepada pihak lain.<sup>12</sup>

BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Purowokerto memiliki jumlah nasabah per Desember 2016 yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Jumlah Nasabah 2016

Jenis Produk	Jumlah Nasabah 2016
Tabungan <i>Wadi'ah</i>	717
Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	11
Pembiayaan <i>Murābahah</i>	297

Dilihat dari tabel jumlah nasabah BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Purwokerto Banyumas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah adalah produk pembiayaan jual beli *Murābahah*. Hal ini pasti tidak akan terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Purwokerto Banyumas.

33. <sup>9</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2013), hlm.

<sup>10</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik...*, hlm.131.

<sup>11</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah...*, hlm. 52.

<sup>12</sup> Muhamad, *Audit & Pengawasan Syariah pada Bank Syariah...*, hlm. 97.



Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Gita Danupranata, 2013: 40). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu; produk, *price* (harga), *promotion* dan *place* (tempat) atau yang dikenal dengan konsep 4P.<sup>13</sup>

Jerome Mc-Carthy dalam Kotler merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P yaitu (Kotler, 1987: 120);

*Pertama*; Produk, adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari, 2000: 8).

*Kedua*; Price (Harga), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 1990: 241). Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Lupiyodi menyatakan *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyodi, 2001: 250).

*Ketiga*; Place (Lokasi), adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Lupiyodi, 2001: 255). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang (Lupiyodi, 2001: 261). Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat

---

<sup>13</sup> Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus", Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, hlm. 99.



meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

*Keempat*: Promosi, adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens (Buchari Alma, 2000: 135). Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran

---

<sup>14</sup> Ibid., hlm. 100-102.

yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>15</sup> Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) adalah hal yang menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia.<sup>16</sup>

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang semua itu dijalankan untuk memberikan persuasif kepada masyarakat umum. Pengkajian implementasi bauran pemasaran khususnya pada pembiayaan *Murābahah* ini merupakan hal yang sangat penting. Karena, dengan melakukan pengkajian penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan *Murābahah* ini maka dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap pengurangan atau penambahan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *Murābahah* dari tahun ke tahun. Sehingga dapat dijadikan bahan acuan bagi BPRS dalam peningkatan mutu khususnya dalam strategi pemasarannya.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini akan berusaha melakukan telaah terhadap penerapan bauran pemasaran pada pembiayaan jual beli *Murābahah*. Maka melalui Tugas Akhir ini, penulis mengambil judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA PEMBIAYAAN MURĀBAHAH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR CABANG PURWOKERTO BANYUMAS”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran pada Pembiayaan *Murābahah* di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas?”

<sup>15</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008), hlm . 6

<sup>16</sup> Musrifah, *Implementasi Bauran Pemasaran (marketing mix) Pada tabungan Faedah Di BRI Syariah KCP AjibarangBanyumas*, Laporan Tugas Akhir, IAIN Purwokerto, 2015.

### **C. Maksud dan Tujuan**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka perumusan masalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada Pembiayaan *Murābahah* di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

### **D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir**

#### 1. Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Purwokerto Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
- b. Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya yang terjadi di lapangan.
- c. Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.

#### 2. Bagi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas

Dari penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu masukan bagi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.

#### 3. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Untuk menambah perbendaharaan ilmiah di perpustakaan IAIN Purwokerto.
- b. Untuk sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

## E. Metodologi Penulisan Tugas Akhir

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>17</sup> Penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.<sup>18</sup>

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian yang dilakukan penulis bersamaan dengan pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Prodi Diploma III (DIII) Manajemen Perbankan Syari'ah yaitu bertempat di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas yang beralamatkan di Jl. Kalibener No. 14 Purwokerto, Jawa Tengah, yang akan dilaksanakan mulai hari senin, 22 Januari 2018 sampai dengan hari kamis, 22 Februari 2018.

### 3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran pada Pembiayaan *Murābahah* yang dilaksanakan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm. 3

<sup>18</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 20011), hlm. 80.

#### 4. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data skunder.

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan atau yang memakai data tersebut.<sup>19</sup> Dalam hal ini data yang diperlukan diperoleh dari BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut.<sup>20</sup>

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Memang dapat dipelajari metode-metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data dilapangan, dan bagaimana menggunakan teknik tersebut dilapangan atau dilaboratorium.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, diantaranya :

##### a. Observasi (Pengamatan)

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>22</sup> Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai sistem operasional dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

---

<sup>19</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 80.

<sup>20</sup> Ibid.,

<sup>21</sup> Ibid., hlm. 83.

<sup>22</sup> Ibid., hlm. 84.

Teknik observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur tingkahlaku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamatibaik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan.<sup>23</sup>Dalam teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam tentang operasional di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, khususnya mengenai informasi penerapan Bauran Pemasaran di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.*Interview guide* sudah harus disusun dan pewawancara harus mengerti akanisi serta makna dari *interview guide* tersebut. Dalam pengertian yang 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 atau obyek penelitian.<sup>24</sup>Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur kepada pihak BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas yaitu kepada Bapak Taofik Abadi S.E., selaku Kepala Cabang BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

c. Teknik 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.Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau

---

<sup>23</sup> Ibid., hlm. 84.

<sup>24</sup> Ibid.,hlm. 89.

lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.<sup>25</sup>

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.<sup>26</sup> Analisis data ini dilakukan setelah data yang diperoleh dari sampel melalui instrumen yang dipilih dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesa yang diajukan melalui penyajian data.<sup>27</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada, kemudian menganalisisnya dan dilakukan sebelum memasuki lapangan dan selama dilapangan. Metode ini digunakan penulis untuk mendeskripsikan data-data yang telah diperoleh tentang bagaimana penerapan Bauran Pemasaran pada pembiayaan *Murābahah* di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

---

<sup>25</sup> Ibid., hlm. 92-93.

<sup>26</sup> Ibid., hlm. 95.

<sup>27</sup> Ibid., hlm. 96.



## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto adalah 4p (*product, price, place, promotion*). Produk Pembiayaan Murabahah yang ditawarkan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto terdiri dari 3 macam yaitu pembiayaan *Murābahah* investasi, pembiayaan *Murābahah* modal kerja, serta pembiayaan *Murābahah* konsumsi. *Price* atau harga yang ditawarkan BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto pada pembiayaan *Murābahah* dalam mengambil margin atau keuntungan tidak terlalu besar yaitu hanya sebesar 1,4% untuk angsuran tiap bulannya. Tempat atau lokasi distribusi BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto terletak di tengah kota purwokerto, namun lokasi kantornya sendiri kurang strategis karena bukan terletak di jalan utama melainkan di jalan alternatif. BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto menerapkan strategi jempit bola pada sistem pemasarannya. Promosi yang dilakukan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto dengan mempromosikan produk-produknya melalui brosur, radio, koran, internet, pameran serta melalui kegiatan sosial.

Dilihat dari data yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Implementasi bauran pemasaran pada produk pembiayaan *Murābahah* berpengaruh terhadap bertambah dan berkurangnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan *Murābahah* di BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas. Untuk tingkat keberhasilan implementasi bauran pemasaran pada produk pembiayaan *Murābahah* di BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas terjadi peningkatan jumlah nasabah hanya pada pada pembiayaan *Murābahah* Konsumsi yaitu sebesar 16,47%. Namun, ada faktor lain yang menyebabkan berkurangnya jumlah nasabah Pembiayaan *Murābahah* ini. Penurunan jumlah nasabah ini juga disebabkan karena pada tahun 2014 BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas melakukan uji coba

pembiayaan tanpa agunan. Karena banyak nasabah yang tidak membayarkan angsurannya (pembiayaan macet) kemudian BPRS Bumi Artha Sampang melakukan tindakan hapus buku hingga tahun 2017 ini. Sehingga menurunkan jumlah nasabah pembiayaan dari tahun 2016 ke tahun 2017.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang dapat penyusun berikan, sebagai berikut:

1. Untuk BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas
  - a. Mengadakan sosialisasi secara berkala kepada masyarakat umum, karena mayoritas masyarakat masih banyak yang belum paham mengenai perbankan syariah.
  - b. Meningkatkan pemasaran produk-produknya mengingat lokasi kantornya yang kurang strategis serta ketatnya persaingan dengan lembaga keuangan lain.
  - c. *Account Officer* BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas memperbanyak relasi agar dapat memaksimalkan pemasaran produk mengingat BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas menggunakan strategi pemasaran dengan jemput bola.
  - d. Diharapkan BPRS BAS KC Purwokerto Banyumas dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan.
  - e. Diharapkan lebih selektif apabila akan meluncurkan produk baru sehingga tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari.
2. Untuk peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya dapat diarahkan bagaimana memanfaatkan waktu yang singkat dan terbatas dalam pengolahan data semaksimal mungkin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Asiyah, Binti Nur, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Kalimedia, 2015.
- Brosur Produk-Produk BPRS Bumi Artha Sampang Tahun 2017
- Dahlan, Ahmad, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012.
- Deskripsi Kerjadan Kepegawaian BPRS Bumi Artha Sampang*
- Fauziyah, Een, 2015, "Implementasi Bauran Pemasaran Pengrajin Gamelan Prespektif Ekonomi Islam (studipadapengrajin gamelan Ibu Marliah di Pesayangan Purbalingga)", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Banyumas.
- Huda, Nurul & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritisdan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kurniawan, Fajar Argi 2017, "Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro Bank BRI Syariah KC Cirebon", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Banyumas.
- Layyinatufifah, 2017, "Penerapan Marketing Mix pada Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di KSPPS BMT Al Hikmah Ungaran Cabang Bandungan", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, Semarang.
- Muhamad, *Audit & Pengawasan Syariah pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2011.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- \_\_\_\_\_, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2012.
- Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Musrifah, 2016, “Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas”, Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, Banyumas.
- Muthaher, Osmad, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Prabowo, Bagya Agung, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2012.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Suryabrata, Sumardi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta :Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008.
- Umam, Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Wawancara Dengan Purwita Sari, Customer Service, di BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto, Tanggal 7 Februari 2018
- Wawancara Dengan Purwita Sari, Customer Service, di BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto, Tanggal 1 Februari 2018.
- Wawancara Dengan Taofik Abadi, Kepala Cabang, di BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto, Tanggal 22 Mei 2018.
- Widodo, Sugeng, *Moda Pembiayaan Lembaga Keuangan Islam Prespektif Aqliatif*, Bantul: Kaukaba, 2014.
- Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Yaya, Rizal, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Zamroni., dan Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.4, No. 1, (Juni), hlm. 99, 100-102.
- <http://bprs-bas.blogspot.co.id/2012/06/sejarah-bank.html>, diakses tanggal 23 Februari 2018 pukul 20.19 WIB.