

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB MITRA SIPANTAS
PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA
PURBALINGGA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**YANUARITA PRIHARTINI
NIM. 1423204125**

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Maksud dan Tujuan	6
D. Manfaat Penulisan	7
E. Metode Penelitian	7
1. Jenis Penelitian	7
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	8
3. Subyek dan Obyek Penelitian	8
4. Teknik Pengumpulan Data	8
5. Metode Analisis Data	9
6. Keabsahan Data	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12

b.	Tujuan Pemasaran	13
c.	Konsep Pemasaran	15
d.	Rencana Pemasaran Bank	17
2.	Tabungan Mudharabah	18
a.	Pengertian Tabungan Mudharabah	18
b.	Prinsip Bagi Hasil	20
c.	Rukun Mudharabah	21
d.	Dasar Hukum Mudharabah	21
e.	Rukun dan Syarat Mudharabah	22
f.	Jenis-jenis Mudharabah	23
g.	Manfaat Mudharabah	24
3.	Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	24
a.	Lingkungan Eksternal	24
b.	Lingkungan Internal	28
B.	Penelitian Terdahulu	36
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil : Gambaran Umum	40
1.	Sejarah PT. BPRS Buana Mitra Perwira	40
2.	Visi, Misi, dan Motto	41
3.	Struktur Organisasi PT. BPRS Buana Mitra Perwira	42
4.	Produk PT. BPRS Buana Mitra Perwira	54
B.	Pembahasan	59
1.	Prosedur Pembukaan Tabungan iB Mitra Sipantas	59
2.	Kelebihan dan Kelemahan Tabungan iB Mitra Sipantas ..	60
3.	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira	60

BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Saran	77
DAFTAR ISI		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB MITRA SIPANTAS
PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA
PURBALINGGA**

Yanuarita Prihartini
NIM. 1423204125

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto

ABSTRAK

PT. BPRS Buana Mitra Perwira merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terletak di jalan MT. Haryono No. 267 Karangsentul, Purbalingga, Jawa Tengah 53372. PT. BPRS Buana Mitra Perwira memiliki berbagai macam produk, salah satunya Tabungan iB Mitra Sipantas yaitu simpanan dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqoh. Tabungan iB Mitra Sipantas merupakan tabungan yang awal pembukaan rekeningnya sebesar Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 50.000,-. Bank juga akan memberikan kebijakan berupa bagi hasil setiap bulannya. Penyetoran dan penarikannya pun dilakukan sesuai dengan jatuh tempo yang telah ditentukan atau disepakati.

Adapun metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan secara langsung atau dengan menggunakan media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga strategi pemasaran yang lain, antara lain: strategi jemput bola dan grebeg pasar. Dengan dilakukannya strategi pemasaran, masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS buana Mitra Perwira karena kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

Kata Kunci : PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Tabungan iB Mitra Sipantas, Strategi Pemasaran

**MARKETING STRATEGY IN EFFORT TO INCREASE
THE AMOUNT OF SAVING PARTNERS IB SIPANTAS
AT PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA
PURBALINGGA**

Yanuarita Prihartini

NIM. 1423204125

III Diploma Program Syariah Banking Management
Islamic Business and Economic Faculty
IAIN Purwokerto

ABSTRACT

PT. BPRS Buana Mitra Perwira is one of the sharia financial institutions located on MT. Haryono street 267 Karangsentul, Purbalingga, central java, 53372. PT. BPRS Buana Mitra Perwira has some products, one of them is savings account Sipantas iB Partner, a savings account using the Mudharabah Mutlaqah contract. Saving account Partner Sipantas is a savings account whose initial opening is Rp. 50.000 and subsequent deposits Rp. 50.000. The bank will also provide a policy in the form of profit sharing every month. Deposits and withdrawals are carried out in accordance with a predetermined or agreed maturity.

As for the research methodology that the author uses in writing this final assignment is to do a qualitative approach using descriptive analysis. Data collection is done by interview and observation methods with the PT. BPRS Buana Mitra Perwira directly, both verbally and in writing.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira do marketing strategies in order to increase amount of customer. This is done by doing promotional activities directly or by using the media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira apply marketing mix strategies and other marketing strategies, among others : strategy to pick up the ball and market share. With the marketing strategy, the public will be move familiar with PT. BPRS Buana Mitra Perwira, because these activities are carried out for the benefit of the bank in self and the importance of customers for financial institutions.

Keywords : PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Sipantas Partner iB Saving, Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 1990an banyak perusahaan menyadari betapa pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam suatu aktivitas penjualan produk atau jasanya. Tidaklah cukup suatu orientasi pada produk maupun teknologi. Banyak produk yang ditolak pasar karena perubahan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Demikian pula banyak perusahaan maupun bank yang nasabahnya sudah melakukan transaksi penjualan, akibatnya mereka kehilangan pelanggan atau nasabah. Akhirnya pada tahun 1990an muncul lah pandangan baru mengenai keunggulan bersaing dalam suatu bisnis yaitu pandangan yang berbasis pasar.

Semakin pesat perkembangan perbankan syariah, maka semakin luas pula persaingannya. Perusahaan perbankan akan saling berlomba-lomba untuk mengembangkan produk dan menjaring nasabah. Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disusun penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.¹ Pemasaran telah memungkinkan semuanya berlangsung, sebab pemasaran merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasi, dan dikonsumsi. Pemasaran juga disebut sebagai pencapaian dan pemberian suatu standar hidup.²

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu dalam bidang pemasaran berperan besar untuk dapat merealisasikan rencana suatu usaha. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas serta terarah tentang kegiatan yang akan

¹ www.contohsurat.co.id diakses pada tanggal 07 November 2017 pukul 11:14 WIB.

² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 5-6

dilakukan suatu perusahaan dalam memaksimalkan kesempatan pada beberapa pasar sasaran.

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh bank. Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah.

Bank merupakan lembaga yang dipercaya masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan penting dalam menyalurkan dana masyarakat dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang sedang membutuhkan dana.³ Bank jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga atau tarif, dibagi dalam 2 kelompok, yaitu yang pertama adalah bank yang berdasarkan prinsip konvensional dengan menetapkan harga sebagai untuk produk simpanan dan pinjaman serta tarif berbagai biaya untuk jasa-jasa bank lainnya. Kedua adalah bank berdasarkan prinsip syariah (Islam) yang antara perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Hal mendasar yang membedakan antara bank konvensional dengan bank syariah adalah terletak pada akad terhadap transaksi yang dilaksanakan antara bank dengan nasabah. Kegiatan operasional bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*). Bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman.

Pengertian bank menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴ Masyarakat merupakan asset berharga, karena dalam kenyataannya

³Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30

⁴Kamir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 9

tidak akan ada satupun organisasi atau perusahaan, terutama lembaga keuangan yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggal oleh pelanggan atau nasabahnya.

Perbankan syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 1 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah atau unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Adapun tentang Perbankan syariah Pasal 1 ayat 7 Undang-Undang No.21 tahun 2008 adalah: “Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah”. Bank syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam.⁵ Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan yang utama. Tanpa adanya dana, lembaga keuangan tidak akan 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 kegiatan perbankan sekarang ini sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia, salah satunya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Purbalingga. PT. Bank Syariah Buana Mitra Perwira merupakan satu-satunya BPR berbasis syariah pertama di Kabupaten Purbalingga, dengan proyeksi pertumbuhan yang lebih agresif pada tahun yang akan datang. PT. BPRS Buana Mitra Perwira diharapkan memberikan kontribusi yang lebih optimal kepada masyarakat.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira sebagai lembaga keuangan yang memiliki strategi produk dalam penghimpunan dana, salah satunya untuk Tabungan iB Mitra Sipantas yang menggunakan akad bagi hasil (*Mudharabah*) yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada akhir perjanjian dengan jumlah setoran tetap per periode (bulanan/semesteran/tahunan). Akad *Mudharabah* adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal dengan pengelola modal untuk dikelola dalam bidang usaha tertentu dengan ketentuan pembagian keuntungan

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

sesuai dengan kesepakatan. Strategi yang diterapkan PT. BPRS Buana Mitra Perwira menggunakan strategi *marketing mix*, jemput bola, dan grebeg pasar.⁶ Tabungan iB Mitra Sipantas adalah simpanan yang pengambilannya dilakukan pada akhir perjanjian yang jumlah setoran tetap per periode (bulanan/semesteran/tahunan). Tabungan iB Mitra Sipantas cukup terjangkau, hanya dengan Rp. 50.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 50.000,- atau sesuai dengan kelipatan pada awal saat menabung.⁷

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Sebagai koordinator *marketing* harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai *marketing* harus memiliki cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara untuk menarik atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.⁸ Ketika nasabah meningkat, sebagai *marketing* selain mempertahankan caranya juga harus meningkatkan pelayanan terutama dengan cara jemput bola untuk daerah purbalangga. Dengan jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu jauh-jauh ke bank untuk menyimpan uangnya. Upaya dalam mempertahankan nasabah tabungan iB Mitra Sipantas dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, menjalin silaturahmi, meningkatkan pelayanan, serta mengembangkan pendapat tentang permintaan nasabah.

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 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.⁹

⁶Wawancara dengan Aris Ginanjar, Manajer Marketing PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Selasa 21 November 2017.

⁷Brosur PT. BPRS Buana Mitra Perwira

⁸Wawancara dengan Aris Ginanjar selaku Manajer Marketing pada tanggal 06 Desember 2017.

⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Edisi Revisi), (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005), hlm. 225.

Ada pentingnya nasabah bagi bank syariah? Pentingnya nasabah bagi bank syariah, karena :

1. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air.
2. Membantu kita mendapatkan nasabah lain.
3. Menentukan citra bank.
4. Asset perusahaan yang sebenarnya.
5. Nasabah tidak tergantung pada kita, tapi kitalah yang tergantung kepadanya.
6. Kepuasan atau kebahagiaan nasabah adalah kepuasan atau kebahagiaan kita.
7. Untuk mendapatkannya sulit, akan tidak sulit jika kita lakukan kerja sesuai prosedur yang berlaku.¹⁰

Berdasarkan hal di atas, koordinator *marketing* harus mampu menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk produk dan melakukan dengan media promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi, grebeg pasar, kunjungan ke kantor dinas. Semua itu dilakukan oleh manajer pemasaran untuk dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di bank. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana suatu bank dapat memperlakukan nasabah dengan baik. Baik itu nasabah baru atau nasabah lama, agar nasabah tetap loyal terhadap bank tersebut.

Dilihat dari tabel jumlah nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas pada tahun 2013 sampai dengan 2016 :

Tabel 1.
Daftar Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas
PT. BPRS Buana Mitra Perwira

No	Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas
1	2013	1,131
2	2014	1,362
3	2015	1,828
4	2016	2,007

Sumber : Data PT. BPRS Buana Mitra Perwira

Dari tabel diatas dapat dilihat kondisi nasabah PT. BPRS Buana Mitra Perwira dari Tahun 2013 sampai dengan Tahun 2016 jumlah nasabah pada PT.

¹⁰*Ibid*, hlm. 226

BPRS Buana Mitra Perwira mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh upaya pemasaran yang dilakukan oleh bagian *marketing*. Walaupun untuk jumlah nasabah setiap tahunnya meningkat tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui betapa besarnya keuntungan bagi hasil yang akan didapatkan nantinya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul Tugas Akhir “**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB MITRA SIPANTAS PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

1. Maksud Penulisan Tugas Akhir

Agar dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Mitra Sipantas di PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga. Dalam laporan ini, dibandingkan dengan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, buku, atau *browsing* di internet dengan praktik yang terjadi di lembaga keuangan syariah, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung di PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Selain itu dapat menambah pengetahuan, khususnya untuk penulis maupun untuk pembaca pada umumnya.

2. Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Untuk memenuhi adalah satu syarat guna mendapatkan gelar Ahli Madya (A. Md) dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir

1. Bagi Perusahaan

Untuk alat evaluasi dalam mengoptimalkan strategi yang dilakukan oleh manajer perusahaan serta anggotanya untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Mitra Sipantas di PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

2. Bagi Penulis

Untuk dapat mempelajari dan memperoleh suatu pemahaman secara teori maupun praktik terhadap strategi pemasaran di PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

3. Bagi Masyarakat

Agar dapat menjadi bahan tambahan informasi tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

E. Metode Penelitian Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang yang diamati.¹¹ Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.¹² Dengan mendeskripsikan strategi

¹¹Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Roda Karya, 2009), hlm. 4.

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

pemasaran yang digunakan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang beralamat di Jl. MT. Haryono No. 267 Purbalingga.

b. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian mulai dilakukan dari hari Senin, 06 Februari 2017 sampai dengan hari Senin, 06 Maret 2017.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

Obyek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Purbalingga.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*interview*)

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan teknik pencarian data atau informasi mendalam yang diajukan kepada responden atau informasi dalam bentuk pertanyaan susulan setelah teknik angket dalam bentuk pertanyaan lisan.¹³ Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.¹⁴

¹³Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 79.

¹⁴Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 31

b. Observasi

Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya.¹⁵ Observasi adalah alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁶ Peneliti menggunakan metode ini dengan cara melakukan pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira yang akan dijadikan obyek atau bahan dalam suatu penelitian dan mencatat secara sistematis mengenai bagaimana cara memasarkan produk penghimpunan dana terutama produk tabungan iB Mitra Sipantas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mencatat, menggandakan dan atau dokumen tertulis lainnya. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data, berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang suatu fenomena yang sesuai dengan masalah penelitian. Teknik ini berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen yang sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan, dan menghubungkan fenomena lain.¹⁷

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan laporan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu metode penelitian untuk memberikan gambaran umum

¹⁵Jogyanto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2014) Cetakan kedua, hlm. 110.

¹⁶Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 213

¹⁷Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 152.

tentang subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti.¹⁸

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dengan tahapan analisis sebagai berikut :

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

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, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁹ Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal penting untuk penelitian ini.

b. Penyajian data (*Data Display*)

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

c. Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang

¹⁸Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 83.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 247.

²⁰*Ibid*, hlm. 249.

dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kumpulan yang kredibel.²¹

6. 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.²² 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

²¹*Ibid*, hlm. 252.

²²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 30.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi pemasaran di PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Buana Mitra Perwira yaitu berupabauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

a. Strategi produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira salah satunya adalah tabungan iB Mitra Sipantas. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan sesuai dengan prinsip syariah.

b. Strategi harga

Harga yang ditetapkan merupakan harga yang sudah ditentukan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Untuk pembukaan rekening tabungan iB Mitra Sipantas hanya dengan Rp 50.000,- sudah menjadi nasabah tabungan iB Mitra Sipantas.

c. Tempat atau *Place*

Pemilihan tempat yang strategis ini akan memberikan keuntungan tersendiri, misalnya kantor mudah ditemukan oleh nasabah yang hendak menabung.

d. Promosi atau *Promotion*

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu akan membeli produk tersebut.

2. Strategi lain yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah :

a. Strategi Jemput Bola

Strategi jemput bola ini dilakukan setiap hari dengan daftar kunjungan yang sudah ditentukan oleh *marketing* dengan pembagian wilayah yang juga berbeda-beda.

b. Strategi Grebeg Pasar

Strategi grebeg pasar ini dilakukan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira, yang selalu diadakan pada hari Sabtu guna untuk meningkatkan jumlah nasabah, mempromosikan produk serta mempromosikan bank itu sendiri kepada masyarakat.

B. Saran

1. PT BPRS Buana Mitra Perwira harus lebih bekerja keras agar dapat mencapai target atau nilai menjadi standart dalam operasionalnya.
2. Dengan sosialisasi PT. BPRS Buana Mitra Perwira perlu meningkatkan kegiatan tersebut mengenai produk tabungan iB Mitra Sipantas kepada masyarakat agar masyarakat memahami kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan tabungan iB Mitra Sipantas.
3. PT. BPRS Buana Mitra Perwira di Purbalingga dalam strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Mitra Sipantas harus terus berinovasi agar dapat menarik masyarakat untuk bisa mengingat persaingan antara lembaga keuangan yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdi, Usman Rianse, 2012, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeda.
- Antonio, Muhammad Syafi', 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dahlan, Ahmad, 2012, *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, Yogyakarta: Teras.
- Hartono, Jogyanto, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, Cetakan kedua.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2001, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hikmat, Mahi M., 2014, *Metode Penelitian Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ikatan Banking Indonesia, 2015, *Strategi Bisnis Bank Syariah, Edisi 1*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, 2011, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarmarman A., 2007, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2005, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- _____, 2006, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mintardjo, 2013, *Administrasi Bank*, Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J., 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muhamad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada.

_____, 2005, *Manajemen Bank Syariah (Rev, Ed)*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.

Narbuko, Cholid, 2009, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Siagian, Sondang P., 1998, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna, 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty.

Tanzeh, Ahmad, 2011, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.

Undang-Undang :

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, pasal 1 ayat 7, 8, & 9.

Internet :

www.contohsurat.co.id diakses pada tanggal 07 November 2017 pukul 11:14 WIB.

Dasar Hukum Mudharabah”, diakses pada 28 Maret 2018, Pukul 12:10 WIB dari <http://dasar-hukum-muamalat.blogspot.co.id/2012/09/dasar-hukum-mudharabah.html>.

Dokumen :

Brosur PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

Company Profile PT. BPRS Buana Mitra Perwira Tahun 2016.

Dokumen PT. BPRS Buana Mitra Perwira Tahun 2017.

Wawancara dengan Aris Ginanjar, Manajer Marketing PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Selasa 21 November 2017.

Wawancara dengan Aris Ginanjar selaku Manajer Marketing pada tanggal 06 Desember 2017.

