

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN ANAK SEKOLAH
MELALUI *MEMORANDUM OF UNDERSTANDING* DI BPRS ARTA
LEKSANA KANTOR CABANG WANGON BANYUMAS**



IAIN PURWOKERTO

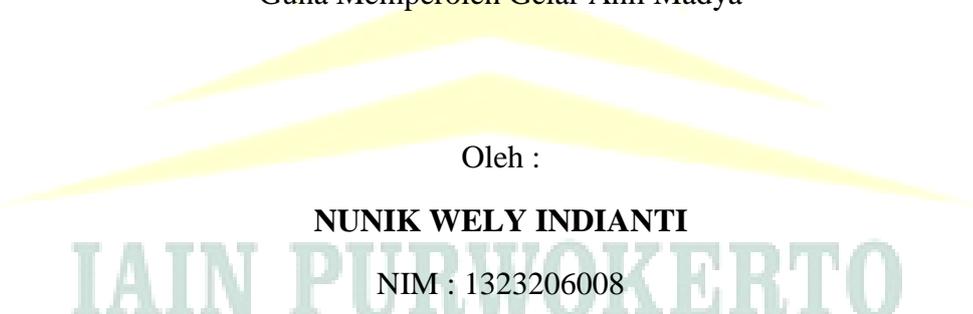
LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh :

NUNIK WELY INDIANTI

NIM : 1323206008



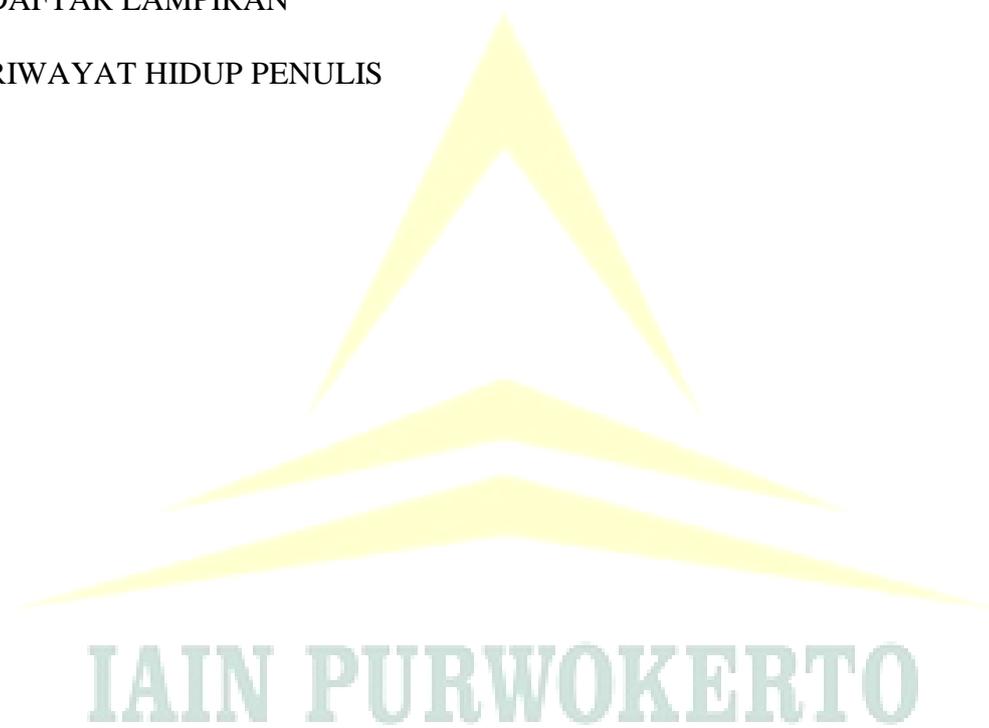
**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| MOTTO HIDUP | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xvi |
| DAFTAR TABEL..... | xix |
| DAFTAR GAMBAR | xx |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxi |
| ABSTRAK..... | xxii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Penegasan Istilah | 8 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir..... | 10 |
| E. Metode Penulisan Tugas Akhir..... | 11 |
| 1. Jenis Penelitian..... | 11 |
| 2. Data dan Sumber Data..... | 11 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data..... | 12 |

| | | |
|---------|--|----|
| | 4. Teknik Analisis Data..... | 14 |
| | F. Lokasi dan Waktu Penelitian | 15 |
| | G. Sistematika Penulisan | 15 |
| BAB II | LANDASAN TEORI..... | 17 |
| | A. Strategi Promosi | 17 |
| | B. Produk <i>Funding</i> | 23 |
| | C. Akad <i>Mudharabah</i> | 27 |
| | D. Penelitian Terdahulu | 28 |
| BAB III | HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 31 |
| | A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 31 |
| | 1. Sejarah Singkat BPRS Arta Leksana | 31 |
| | 2. Visi dan Misi | 33 |
| | 3. Status Kelembagaan | 33 |
| | 4. Struktur Organisasi PT. BPRS Arta Leksana..... | 34 |
| | 5. Sistem Operasional dan Produk-Produk | 36 |
| | a. Sistem Operasional BPRS Arta Leksana | 36 |
| | b. Produk-Produk BPRS Arta Leksana | 39 |
| | 6. Prosedur pembukaan dan penutupan rekening tabungan di BPRS Arta Leksana..... | 45 |
| | 7. Prosedur Pengajuan Pembiayaan di BPRS Arta Leksana..... | 47 |
| | B. Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui <i>Memorandum of Understanding</i> | 50 |

| | | |
|-----------------------|--|----|
| | C. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan | |
| | MoU | 63 |
| BAB IV | PENUTUP | |
| | A. Kesimpulan | 65 |
| | B. Saran..... | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| DAFTAR LAMPIRAN | | |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | | |



**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN ANAK SEKOLAH
MELALUI *MEMORANDUM OF UNDERSTANDING* DI BPRS ARTA
LEKSANA KANTOR CABANG WANGON BANYUMAS**

Nunik Wely Indianti

NIM. 1323206008

E-mail: nunikwely0712@gmail.com
Program D III Manajemen Perbankan Syaria'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

BPRS Arta Leksana merupakan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasionalnya. BPRS Arta Leksana berada di Ruko Nomor 7 Pasar Wangon Banyumas. Dalam kegiatan penghimpunan dana BPRS Arta Leksana memiliki berbagai macam produk baik tabungan maupun deposito yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya. Dari semua produk penghimpunan dana yang ada, produk tabungan anak sekolah (TAS Leksana) merupakan produk yang menggunakan perjanjian kerjasama sebagai sarana promosinya.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Strategi Promosi produk tabungan anak sekolah melalui *memorandum of understanding* di BPRS Arta Leksana Cabang Wangon Banyumas. dirumuskan permasalahan : bagaimana strategi promosi melalui produk *memorandum of understanding* pada produk tabungan anak sekolah di BPRS Arta Leksana. Penulis menggunakan 3 metode dalam pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Aplikasi dalam produk TAS Leksana di BPRS Arta Leksana menggunakan akad *mudharabah mutlaqoh*, Presentasi nisbah bagi hasil untuk bank dan nasabah ditetapkan oleh bank dan keuntungan yang diperoleh disesuaikan dengan pendapatan bank, tidak adanya finalty jika nasabah melakukan penarikan sebelum jatuh tempo dan pemilihan waktu penyimpanan yang fleksibel berdasarkan regulasi perbankan. Kegiatan promosi tentunya memerlukan strategi agar kegiatan tersebut dapat dicapai oleh bank. strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk TAS Leksana dilakukan dengan strategi jemput bola dan strategi melalui perjanjian kerjasama (*memorandum of understanding*) dengan sekolah

Kata kunci :BPRS Arta Leksana, Produk TAS Leksana , Strategi Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau penagihan. Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara, oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan ekonomi negara yang bersangkutan.¹

Berbeda dengan di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang bank di negeri ini belum utuh. Sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat menyimpan dan meminjam uang saja. Bahkan terkadang sebagian masyarakat sama sekali belum memahami fungsi bank seutuhnya, sehingga tidak heran apabila pandangan mereka tentang bank sering diartikan salah. Semua ini tentu dapat dipahami karena pengenalan dunia

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Rev, Ed.), (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 7.

perbankan secara utuh terhadap masyarakat belum optimal; terutama melalui ilmu pemasaran bank.

Berdasarkan Undang-Undang nomor 21 tahun 2008, bank umum dibolehkan menjalankan *dual banking system*, yaitu beroperasi secara konvensional dan syariah sekaligus, sepanjang penatausahaan dan pengelolaan dilakukan secara terpisah. Upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia bukan hanya merupakan konsekuensi yuridis undang-undang perbankan dan undang-undang Bank Indonesia saja, tetapi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya penyehatan sistem perbankan nasional yang bertujuan meningkatkan daya tahan perekonomian nasional.²

Semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan saat ini mengharuskan bank syariah untuk gencar melakukan pemasaran. Ditambah lagi dengan pangsa pasar (*market share*) bank syariah yang masih sangat rendah yaitu masih kurang dari 5%. Berdasarkan neraca yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Desember 2014 aset perbankan syariah Rp 272.343 triliun sedangkan total aset perbankan Rp 5.888.493 triliun. Kemudian pada Desember 2015, aset perbankan syariah Rp 296.262 triliun sedangkan aset total perbankan Rp 6.428.845 triliun. Secara nominal aset perbankan syariah naik, tetapi aset bank konvensional juga tumbuh, bahkan pertumbuhannya lebih cepat. Akibatnya, perhitungan akhir menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syariah sedikit tergerus oleh pertumbuhan bank konvensional. Jika

² Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 41.

kondisi ini berlanjut, semakin lama pangsa pasar bank syariah semakin mengecil.³

Mengingat bank syariah yang bersifat universal yaitu berlaku untuk semua orang, lintas agama, lintas etnis maka target penguasaan pangsa pasar yang tinggi sangat mungkin dicapai. Sepanjang program-program tawaran produk jual beli, investasi dan jasa benar-benar memiliki jangkauan rasional, emosional dan spiritual, yang didukung oleh program pemasaran yang lebih dinamis untuk memperoleh manfaat dari kompetisi dan mobilisasi sumber daya untuk mencapai target.⁴

Konsep pemasaran bank syariah tidak berbeda dengan konsep pemasaran bank konvensional pada umumnya. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Hal yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.⁵ Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.

³ Tim redaksi newstren, *Market Share Perbankan Syariah Turun*, (online), <http://newstren.com/2016/03/20/market-share-perbankan-syariah-turun/2016>.(diakses hari Minggu 17/4/2016)

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 139.

⁵ Lukman Dendawajaya, *Manajemen Perbankan* (Ed. Kedua), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 66.

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat atau lokasi sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk suatu bank dapat laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya. Promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi suatu bank harus menjangkau ke semua lini masyarakat mulai dari masyarakat ekonomi kelas bawah, kelas menengah hingga kelas atas. Hal tersebut bertujuan agar semua masyarakat lebih mengenal bank khususnya bank syariah dan masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan syariah sehingga akan terciptanya stabilitas ekonomi di segala bidang, salah satunya adalah di bidang pendidikan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, pendidikan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan taraf hidup. Bahkan sebuah penelitian di Amerika Serikat menyatakan bahwa tingkat kesejahteraan pada umumnya sangat

bergantung pada tinggi rendahnya tingkat pendidikan. Namun pendidikan di Indonesia ternyata belum menjadi sesuatu yang terjangkau bagi semua orang. Data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kenaikan biaya pendidikan adalah salah satu yang paling tinggi yaitu sekitar 10% per tahun.⁶ Sementara biaya pendidikan terus naik, ternyata banyak orang tua yang tidak memiliki rencana finansial jangka panjang untuk pendidikan putra-putrinya. Kebanyakan dari orang tua hanya sekedar mengatur pengeluaran bulanan atau bahkan tidak memiliki perencanaan sama sekali. Kurangnya kesadaran orang tua akan perencanaan finansial putra-putrinya memperbesar terjadinya masalah dalam hal pembiayaan pendidikan.

Peran pemerintah dalam stabilitas ekonomi di bidang pendidikan salah satunya disalurkan melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu dengan meluncurkan program simpanan pelajar atau tabungan untuk anak sekolah. Dengan adanya program simpanan pelajar bertujuan untuk menanamkan pada siswa satu sikap hemat penuh dengan perencanaan. Adapun sasarannya yakni pelajar mulai SD sampai SMA, termasuk Madrasah dan SMK. Agar tidak membebani para pelajar, program simpanan pelajar ini tidak ada biaya administrasi. Artinya, jumlah tabungan siswa tetap tanpa ada potongan administrasi bulanan.

Dengan adanya program simpanan pelajar dari pemerintah, sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS Arta Leksana ikut serta dalam memenuhi

⁶ Wordpress, *Seberapakah Pentingnya Rencana Pendidikan?*(online), <https://tabpend.wordpress.com/11/>, 2008. (diakses pada hari Minggu/24/04/2016).

kebutuhan ekonomi masyarakat di bidang pendidikan yaitu dengan meluncurkan produk tabungan anak sekolah (TAS Leksana). Dilihat dari banyaknya sekolah-sekolah yang berada dalam jangkauan BPRS Arta Leksana cabang Wangon, seharusnya marketing bank mampu menarik minat para siswa maupun petugas pengelola tabungan di sekolah-sekolah untuk menjadi nasabah TAS Leksana di BPRS Arta Leksana, namun berdasarkan data yang ada di bank, sekolah-sekolah yang menjadi nasabah TAS Leksana masih sedikit jumlahnya. Hal tersebut mengharuskan marketing BPRS Arta Leksana untuk lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk tabungan anak sekolah baik ke sekolah-sekolah maupun masyarakat umum.

Produk tabungan anak sekolah di BPRS Arta Leksana diluncurkan dengan akad *mudharabah muthlaqoh*. Karena menggunakan akad *mudharabah*, produk TAS Leksana tidak dapat diambil sewaktu-waktu oleh nasabah. Jangka waktu minimal untuk pengambilannya adalah tiga bulan dengan nisbah bagi hasil antara bank dengan nasabah sudah ditentukan oleh bank. Dalam memasarkan produk tabungan anak sekolah, BPRS Arta Leksana melakukan promosi kepada masyarakat maupun sekolah-sekolah yang ada pada jangkauan BPRS Arta Leksana Wangon melalui periklanan, promosi penjualan dan melalui kegiatan sponsorship. Selain kegiatan promosi tersebut, BPRS Arta Leksana memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk TAS Leksana dengan menggunakan strategi jemput bola dan melalui perjanjian kerjasama (*Memorandum of Understanding*). Strategi jemput bola berlaku bagi

semua produk yang ada di BPRS Arta Leksana. Namun untuk strategi melalui perjanjian kerjasama hanya ada pada produk TAS Leksana.

Memorandum of Understanding (MoU) merupakan teknik promosi yang dilakukan oleh BPRS Arta Leksana melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan membuat nota kesepakatan atau kerjasama biasanya dalam bentuk perjanjian tertulis antara pihak bank dengan pihak lain. Dalam hal ini pihak lain tersebut adalah pihak sekolah. Perjanjian kerjasama ini tertuang dalam tujuh pasal yang ada didalam kontrak perjanjian, dan memiliki ikatan hukum yang sama bagi masing-masing pihak.

Dari berbagai uraian di atas dan berdasarkan pengalaman yang di dapat khususnya di BPRS Arta Leksana Cabang Wangon, penulis tertarik untuk membahas tentang sisi promosi produk bank, khususnya untuk tabungan anak sekolah. Sehingga penulis mengambil judul **“Strategi Promosi Produk Tabungan Anak Sekolah Melalui *Memorandum of Understanding* di BPRS Arta Leksana Kantor Cabang Wangon Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah tugas akhir ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi melalui *Memorandum Of Understanding* pada produk tabungan anak sekolah di BPRS Arta Leksana Kantor Cabang Wangon?

2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *Memorandum of Understanding* di BPRS Arta Leksana Kantor Cabang Wangon?

C. Penegasan Istilah

Dalam penegasan istilah akan dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam judul Tugas Akhir diatas. Hal ini bertujuan agar tidak ada perbedaan dalam penafsiran serta dapat memberikan arah dan tujuan serta memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

1. Strategi promosi

Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi. Pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk-produk atau jasa-jasa, pasar-pasar, kemampuan-kemampuan inti, pertumbuhan, laba/untung dan pembagian sumber-sumber dari suatu organisasi.⁷

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar

⁷ Benjamin B Tregoe dan John W Zimmerman, *Top Management Strategy* terj R.A. Rivai, (Jakarta: Erlangga, 1980), hlm. 15.

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸

Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan produk dengan mengarah pada komunikasi yang meyakinkan kepada calon nasabah.

2. Produk tabungan anak sekolah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi, ide, dan kejadian.⁹

Tabungan anak sekolah adalah suatu produk simpanan di bank syariah yang dijalankan dengan menggunakan akad mudharabah yaitu tabungan berjangka dimana bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).¹⁰ Tabungan anak sekolah merupakan simpanan untuk perencanaan pendidikan anak sekolah dari jenjang Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), TK, SD, SMP sampai dengan SMA.

3. *Memorandum of Understanding* (MoU)

Yang di maksud dengan *Memorandum of Understanding* dalam penelitian ini adalah suatu perjanjian kerjasama usaha antara perusahaan

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 219.

⁹ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship*, (Jakarta: PT Grasindo, 2009), hlm. 180.

¹⁰ Adiwarmam Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 299.

dengan pihak lain yang mempunyai kekuatan mengikat dan saling menguntungkan bagi masing-masing pihak yang melakukan perjanjian.

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Tujuan penulisan Laporan Tugas Akhir adalah untuk mengetahui strategi promosi produk tabungan anak sekolah melalui *memorandum of understanding* (MoU) di BPRS Arta Leksana Cabang Wangon, serta untuk mengembangkan kemampuan mahasiswa dalam menulis laporan tugas akhir, sehingga mahasiswa dapat memaparkan secara mendetail hasil dari penelitian yang dilakukan, dan menyajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program D III MPS Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk syarat memperoleh gelar Ahli Madya.
 - b. Bagi BPRS Arta Leksana, laporan ini bisa dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan pencarian nasabah non-muslim dan memperluas pasar bank syariah.
 - c. Bagi IAIN Purwokerto, agar karya ilmiah dapat digunakan sebagai referensi maupun tambahan informasi bagi mahasiswa IAIN Purwokerto.
 - d. Bagi pihak lain sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Penulisan Tugas Akhir

Metode merupakan suatu cara atau teknik tertentu yang dilakukan dalam rangka mencari penjelasan atau pemahaman terhadap persoalan-persoalan yang terjadi disekitar kehidupannya.¹¹

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian mengenai manusia (dapat suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian tentang operasional bank dan lebih khususnya terhadap strategi promosi produk tabungan anak sekolah di BPRS Arta Leksana.

2. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil

¹¹ Moh Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, (Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga. 202), hlm.54.

wawancara peneliti dengan narasumber. Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah, dan lain sebagainya.¹²

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan data primer karena data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat langsung oleh penulis, sumber data primer yang didapatkan penulis yaitu melalui wawancara dengan marketing serta pihak yang terkait dengan bank syariah. Dan menggunakan data sekunder karena peneliti memperoleh data dari hasil pengumpulan orang lain. Sumber data sekunder yang didapatkan oleh penulis yaitu melalui brosur, buku, dan catatan yang terdapat di bank.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Wawancara

Teknik ini adalah mengumpulkan data dengan cara melakukan percakapan langsung dan tatap muka (*face to face*) untuk menggali struktur kognitif dan makna dari perilaku subjek yang di teliti baik untuk tujuan praktis maupun ilmiah, terutama untuk penelitian yang bersifat kualitatif.¹³

Teknik ini dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menggali data atau informasi yang lebih detail tentang operasional di BPRS Arta Leksana Cabang Wangon khususnya mengenai strategi promosi yang

¹² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 73.

¹³ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 172.

dilakukan BPRS Arta Leksana dalam memasarkan produk tabungan anak sekolah. Penulis melakukan wawancara langsung dengan Charis Siswandi selaku Kepala Bagian Marketing di kantor pusat, Irma Fitriani selaku kepala bagian operasional, Saein selaku *funding officer*, dan Lusito selaku petugas bagian umum di BPRS Arta Leksana cabang Wangon.

b. Teknik Observasi

Teknik ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹⁴ Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap sistem operasional, dan kegiatan yang dilakukan oleh BPRS Arta Leksana Cabang Wangon. Tujuan dari teknik observasi ini adalah untuk mendapatkan data berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi, atau suasana tertentu yaitu berupa data-data yang nyata yang ada pada BPRS Arta Leksana Cabang Wangon.

c. Teknik Dokumentasi

Teknik ini adalah metode pengumpulan data kualitatif yang sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi, baik berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil

¹⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hlm. 75.

rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya.¹⁵ Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian ini melalui buku, brosur, website dan lain-lain tentang sejarah dan produk-produk BPRS Arta Leksana serta hal yang berkaitan dengan strategi promosi produk bank .

4. Teknik analisis data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.¹⁶

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu teknik analisis data yang dilakukan dalam rangka mencapai pemahaman terhadap sebuah fokus kajian yang kompleks, dengan cara memisahkan tiap-tiap bagian dari keseluruhan fokus yang dikaji atau memotong tiap-tiap adegan atau proses dari kejadian sosial atau kebudayaan yang sedang diteliti.¹⁷

Dari proses analisa tersebut, untuk mengevaluasi fakta-fakta dan memberikan penilaian terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penulis membahas bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Arta Leksana dalam memasarkan produk tabungan anak sekolah melalui perjanjian tertulis (*Memorandum of Understanding*).

¹⁵ *Ibid*, hlm. 33.

¹⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hlm. 34.

¹⁷ Moh Soehadha, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, hlm. 134.

F. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di BPRS Arta Leksana yang beralamat di Ruko Nomor 7 Pasar Wangon, Banyumas.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2016 sampai dengan bulan Mei 2016.

G. Sistematika Penulisan Laporan

Supaya lebih memudahkan pembaca dalam menganalisa dan memahami hasil dari pembahasan ini, maka dibuatlah satu sistematika penulisan yang dibagi atas beberapa bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang berisi, latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan laporan, dan sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi produk tabungan anak sekolah melalui *Memorandum of Understanding* (MoU).

BAB III Hasil dan Pembahasan, hasil berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah singkat BPRS Arta Leksana Cabang Wangon, visi dan misi, status kelembagaan, struktur organisasi , serta sistem operasional dan produk-produk BPRS Arta Leksana Cabang Wangon. Pembahasan berisi tentang strategi promosi produk tabungan anak sekolah melalui *Memorandum of Understanding* (MoU)

BAB IV Penutup yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai implementasi strategi promosi produk tabungan anak sekolah melalui *memorandum of understanding* di BPRS Arta Leksana Cabang Wangon, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi produk tabungan anak sekolah di BPRS Arta Leksana dilakukan melalui penjualan tatap muka dengan dua strategi yaitu dengan strategi jemput bola, dan strategi melalui perjanjian kerjasama dengan sekolah. Penerapan sistem jemput bola berlaku untuk semua produk bank, namun perjanjian kerjasama atau *memorandum of understanding* diterapkan khusus untuk tabungan anak sekolah. Jadi, dalam pelaksanaan kerjasama dengan sekolah sudah pasti beriringan dengan sistem jemput bola, akan tetapi tidak semua penerapan sistem jemput bola beriringan dengan perjanjian kerjasama. Prosedur penawaran kerjasama dengan sekolah terdiri dari empat tahap yaitu tahap sosialisai, tahap penawaran kerjasama, tahap pelaksanaan kerjasama, dan tahap evaluasi. Isi dari perjanjian kerjasama terdiri dari tujuh pasal meliputi pokok kerjasama, ketentuan dan fasilitas kerjasama, jangka waktu, penyelesaian perselisihan, *force majeure*

(keadaan diluar kehendak), *addendum* (ketentuan tambahan), dan penutup.

2. Faktor pendukung dalam perjanjian kerjasama antara BPRS Arta Leksana dengan sekolah yang bersangkutan adalah adanya kepercayaan dan komitmen serta komunikasi antar masing-masing pihak sehingga terjalin hubungan yang baik sebagai mitra kerjasama. Sedangkan faktor penghambat yang ada dalam perjanjian kerjasama antara bank dengan sekolah yaitu belum adanya sistem online dalam pelayanan transaksi setoran tabungan anak sekolah dari sekolah yg terjalin kerjasama dengan pihak BPRS Arta Leksana sehingga tidak ada pelayanan yang membedakan

B. Saran

Dari uraian yang telah penyusun paparkan, maka penulis menyampaikan beberapa saran bagi BPRS Arta Leksana sebagai berikut :

1. BPRS Arta Leksana harus dapat menciptakan produk dan jasa bank yang semakin inovatif dan lebih meningkatkan promosi pada produk Tabungan Anak Sekolah serta memberikan kompensasi atau pelayanan yang lebih canggih kepada sekolah yang terjalin kerjasama dengan bank.
2. BPRS Arta Leksana harus dapat memperbanyak kerjasama dengan sekolah-sekolah ataupun instansi lain agar tercipta nasabah yang loyal dan memperkuat jaringan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Barokah, Robby, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan BMT Ak Fath IKMI Pamulang*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Dendawaijaya, Lukman, *Manajemen Perbankan* (Ed. Kedua), Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Diana, Ratri, *Strategi Marketing Pada Produk KPR di BTN Kantor Cabang Syariah Solo*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2010.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Rev. Ed.), Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3* (terj. Handoyo Prasetyo cetakan 1), Yogyakarta: Andi, 2000.
- Kristanto, R. Heru, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Paktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Putri, Lintang Baskoro, *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Prabayar M3 Perspektif Ekonomi Islam*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015.
- Salim HS dkk, *Perancangan Kontrak &Memorandum Of Understanding(MOU)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2007.
- Soehadha, Moh, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, Yogyakarta: SUKA Press UIN Sunan Kalijaga. 2002.
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Suprayogo, Imam dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Sutedi, Adrian, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 1997.

Tregoe, Benjamin B dan John W Zimmerman, *Top Management Strategy* terj R.A. Rivai, Jakarta: Erlangga, 1980.

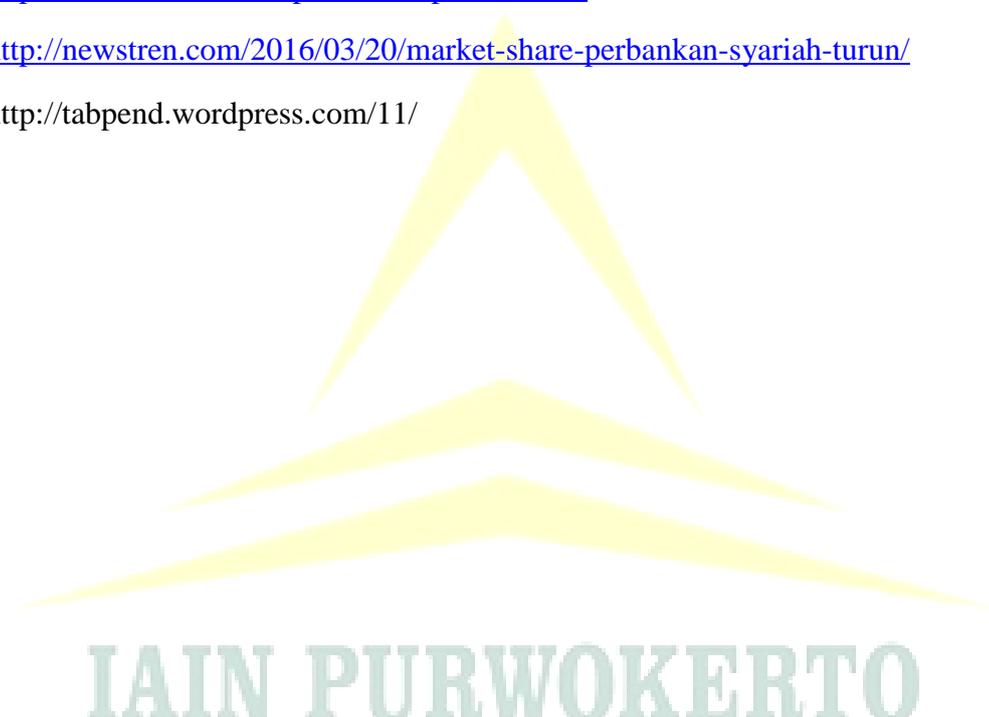
Wijatno, Serian, *Pengantar Entrepreneurship*, Jakarta: PT Grasindo, 2009

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

<https://artaleksana.wordpress.com/profil-kami/>

<http://newstren.com/2016/03/20/market-share-perbankan-syariah-turun/>

<http://tabpend.wordpress.com/11/>



IAIN PURWOKERTO



IAIN PURWOKERTO