

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
iB BAS DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO  
DENGAN MATRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**Oleh:  
HERLINA DESYANTI RAMADANI  
NIM. 1617202100**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
iB BAS DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO  
DENGAN MATRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**Oleh:  
HERLINA DESYANTI RAMADANI  
NIM. 1617202100**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Herlina Desyanti Ramadani**  
NIM : **1617202100**  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS di  
BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan Matrik  
*Boston Consulting Group (BCG)*

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Mei 2020

Saya yang menyatakan,

IAIN PUE



**Herlina Desyanti Ramadani**

**NIM. 1617202100**



## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB BAS DI BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO DENGAN MATRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)**

Yang disusun oleh Saudari **Herlina Desyanti Ramadani NIM. 1617202100** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **16 Juni 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ubaidillah, S.E., M.E.I  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

# IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 24 Juni 2020

Dekan  
Mengesahkan



Dr. H. Usman Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19590921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Herlina Desyanti Ramadani NIM. 1617202100 yang berjudul :

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS Di BPRS  
Bina Amanah Satria Purwokerto Dengan Matrik *Boston Consulting  
Group* (BCG)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (.S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 19 Mei 2020

Pembimbing,



Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si

NIP. 19790323 201101 1 007

**MOTTO**

**مَنْ جَدَّ وَجَدَّ**

*“Barang Siapa Yang Bersungguh-Sungguh Ia Akan Dapat”*



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB BAS DI  
BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO DENGAN MATRIK  
*BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)***

Herlina Desyanti Ramadani  
NIM. 1617202100

E-mail: [herlinadesyanti1225@gmail.com](mailto:herlinadesyanti1225@gmail.com)  
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

**ABSTRAK**

Banyak bank yang tidak memiliki strategi usaha yang fokus, padahal strategi usaha itu menjadi tombak kesuksesan bagi suatu bisnis atau bank. Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Sedangkan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) secara grafis menunjukkan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui strategi pemasaran dengan analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) agar bank dapat tepat dalam mengambil keputusan setelah mengetahui posisi produk.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran pada tabungan iB BAS. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah Observasi Parsitipatif, wawancara terstruktur, dokumentasi dan gabungan dari ketiganya atau triangulasi. Teknik ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto pada Produk Tabungan iB BAS.

Hasil dari Penelitian ini adalah Strategi yang digunakan oleh BPRS Bina Amanah Satria pada Produk Tabungan iB BAS adalah dengan pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu : Strategi Produk (Product), Strategi Harga (Price), Strategi Lokasi (Place) dan Strategi Promosi (Promoton). Sedangkan hasil analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) pada tahun 2019 tingkat pertumbuhan pasar (Market Grow Rate) produk tabungan iB BAS yaitu 10,72 % yang berarti bahwa tabungan iB BAS memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Adapun pangsa pasar relatif (Relative Market Share) produk tabungan iB BAS yaitu 0.55 kali yang berarti bahwa pangsa pasar relatif (Relative Market Share) tabungan iB BAS lebih besar dari pesaing yaitu Simpanan Ummat. Berdasarkan hasil tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar tersebut, maka Tabungan iB BAS berada pada posisi bintang atau *star*. Strategi yang digunakan BPRS BAS pada produk tabungan iB BAS adalah menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan mengembangkan produk tabungan iB BAS.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Tabungan iB BAS, dan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

**ANALYSIS OF iB BAS SAVINGS MARKETING STRATEGY IN BPRS  
BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO WITH *BOSTON  
CONSULTING GROUP (BCG) MATRIX***

Herlina Desyanti Ramadani  
NIM. 1617202100

E-mail: [herlinadesyanti1225@gmail.com](mailto:herlinadesyanti1225@gmail.com)

*Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Business Islam  
State Institute of Islamic Studies Purwokerto*

**ABSTRACT**

There was lots of bank that doesn't have a focused business strategy, even though a business strategy was important success factors for a business or a bank. Marketing business is regarded as a scheme to maximize chances for targeted business through management of factors that could be controlled by company, such as product design, advertisement, cost controls, and market knowledge. *Boston Consulting Group (BCG) matrix* graphically showed the differences between divisions in relative market share positions and industrial development levels. Because of that, it was important to understand a marketing strategy with the analysis of *Boston Consulting Group (BCG) matrix* so that bank could take the right decision after knowing the product position.

This research was a field research with the descriptive qualitative approach. The object of the research was marketing strategy on the iB BAS savings. As for data collection techniques, the researcher used participative observation, structured interview, documentation and mixed from the three or triangulation. These techniques aimed to know how the marketing strategy was done by BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto on the iB BAS savings product.

The result of this research was a strategy used by BPRS Bina Amanah Satria on the iB BAS savings product were marketing mix approach: Product Strategy (Product), Price Strategy (Price), Location Strategy (Place), and Promotion Strategy (Promotion). Whilst the analysis result of *Boston Consulting Group (BCG) Matrix* in 2019 showed the market grow rate of iB BAS savings product was 10,72% which means that iB BAS savings had a high market grow rate. As for the relative market share of iB BAS savings product was 0.55 times, which means that relative market share of iB BAS savings was higher from the Ummat savings as its competitor. According to the results of market and market share growing, then iB BAS savings was in a *star* position. Strategy that was used by BPRS BAS on the iB BAS savings product was accepting large investments to maintain and develop iB BAS savings product.

**Keywords:** Marketing strategy, iB BAS Savings and Boston Consulting Group (BCG) matrix.

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ṣa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ḥ	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	'el
م	Mim	m	'em
ن	Nun	n	'en
و	Waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

متعدده	ditulis	Muta'addidah
عده	ditulis	'iddah

**Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” seperti bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karamah al-aulya'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

**Vokal Pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

**Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jahiliyah
2.	Fathah + ya'	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furud

**Vokal rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

**Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
تن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القرآن	ditulis	al-qur'an
القياس	ditulis	al-qiyas

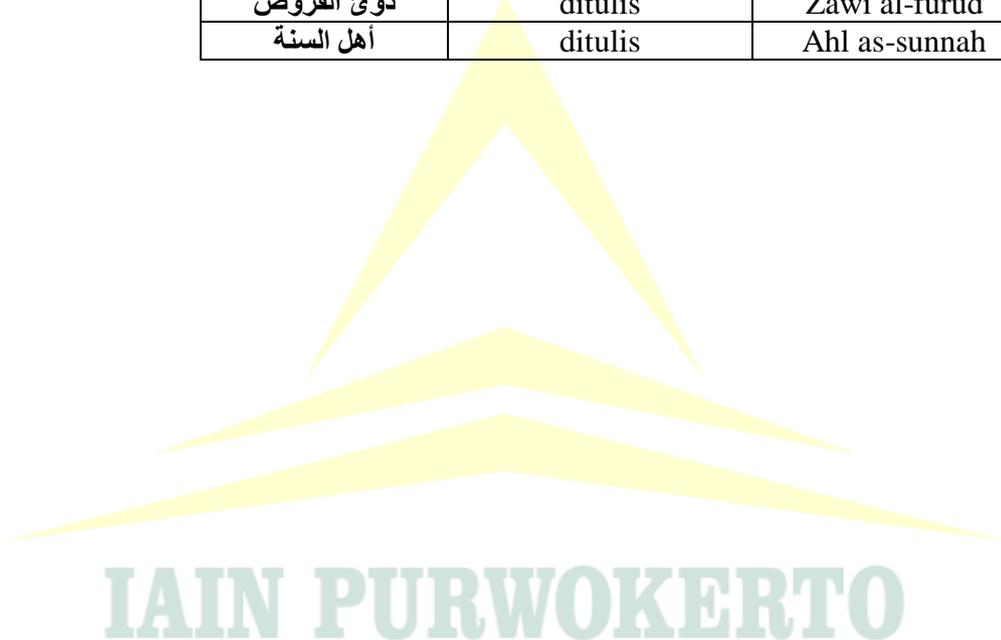
2. Bila dikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama
الشمس	ditulis	Asy-syams

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah



IAIN PURWOKERTO

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap *Alhamdulillahirobbil'alamiin*, skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan Matrik Boston consulting group (BCG)*” ini saya persembahkan:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Rosdiyanto dan Ibu Ari Wahyanti. Karena mereka yang selalu men-*suspport* saya serta mendo’akan saya sehingga dapat memudahkan saya dalam proses penelitian ini dari tahap observasi sampai selesai penelitian.
2. Kepada Adik-adik tercinta, M. Humam Ainin Rofiqi, Saskia Ririn Indri, Atika Zahra Ratifa, Umi Marzuqoh, Misti Apriliana, Asih Wahyuni dan segenap keluarga besar. Terimakasih telah memotivasi saya serta mendoakan saya yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Bapak Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik, selalu memberi masukan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Teman Seperjuangan Perbankan Syariah C Angkatan 2016, terimakasih telah memberikan warna dalam hidup saya, suka duka kita selama 4 tahun dibangku perkuliahan.
5. Keluarga Demisioner, DEMA FEBI Tahun 2017/2018, DEMA FEBI Tahun 2018/2019, Generasi Baru Indonesia Tahun 2019 terimakasih telah memberikan kesempatan saya untuk berproses.
6. Kepada Teman-teman KKN Desa Grogolbeningsari dan teman-teman satu tim PPL Bank Mandiri Kantor Cabang Pemalang. Semoga semakin sukses dan dapat menggapai apa yang dicita-citakan.
7. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian tidak mungkin saya sampai disini. Terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'in* semoga kita senantiasa mendapatkan *syafa'at*-nya dihari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si pembimbing skripsi dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh karyawan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang telah bersedia dijadikan telah objek penelitian sehingga saya dapat dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada orang tua tercinta, Bapak Rosdiyanto dan Ibu Ari Wahyanti. Karena mereka yang selalu men-*suspport* saya serta mendo'akan saya sehingga dapat memudahkan saya dalam proses penelitian ini dari tahap observasi sampai selesai penelitian.
12. Kepada Adik-adik tercinta, M. Humam Ainin Rofiqi, Saskia Ririn Indri, Atika Zahra Ratifa, Umi Marzuqoh, Misti Apriliana, Asih Wahyuni dan segenap keluarga besar. Terimakasih telah memotivasi saya serta mendoakan saya yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini
13. Kepada Teman Seperjuangan Perbankan Syariah C Angkatan 2016, terimakasih telah memberikan warna dalam hidup saya, suka duka kita selama 4 tahun dibangku perkuliahan.
14. Keluarga Demisioner, DEMA FEBI Tahun 2017/2018, DEMA FEBI Tahun 2018/2019, Generasi Baru Indonesia Tahun 2019 terimakasih telah memberikan kesempatan saya untuk berproses.
15. Kepada Teman-teman KKN Desa Grogolbeningsari dan teman-teman satu tim PPL Bank Mandiri Kantor Cabang Pemalang. Semoga semakin sukses dan dapat menggapai apa yang dicita-citakan.
16. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu. Tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian tidak mungkin saya sampai disini. Terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama ini.
17. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiinn.

Purwokerto, 19 Mei 2020



Herlina Desyanti Ramadani

NIM. 1617202100



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka .....	12
<b>BAB II LANDASAN TORI</b>	
A. Strategi Pemasaran.....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
a. Pengertian Strategi .....	17
b. Pengertian Pemasaran .....	17
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2. Tujuan Strategi Pemasaran.....	20
3. Proses Pemasaran.....	21
4. <i>Segmentasi, Targetting, dan Positioning</i> .....	23

5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	25
a. Strategi Produk.....	26
b. Strategi Harga.....	28
c. Strategi Lokasi .....	30
d. Strategi Promosi .....	30
B. Produk Tabungan .....	31
C. Matriks Boston Consulting Group (BCG) .....	35
1. Sejarah Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	35
2. Pengertian Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	35
3. Tujuan Maktrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	36
4. Keunggulan dan Keterbatasan Maktrik BCG .....	36
5. Metode Maktriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) .....	38
D. Landasan Teologis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	44
C. Subjek dan Objek .....	44
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Analisis Data .....	46
G. Uji Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	49
1. Profil BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.....	49
2. Sejarah BPRS Bina Amanah Satria.....	50
3. Visi dan Misi BPRS Bina Amanah Satria.....	52
4. Produk-produk di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.....	53
5. Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.....	60
6. Piagam Penghargaan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto .....	62
B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto .....	62

1. Strategi Produk.....	63
2. Strategi Harga.....	64
3. Strategi Lokasi dan <i>Layout</i> .....	64
4. Strategi Pemasaran.....	64
C. Analisis Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tahun 2016 – 2018 .....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Tahun 2016 – 2018 .....	3
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Tabungan iB BAS .....	67
Tabel 4.2 Jumlah Nasabah Simpanan Umat .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Matriks BCG .....	8
Gambar 2.1 Proses Pemasaran .....	21
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran di Bank Syariah .....	26
Gambar 2.3 Matriks BCG .....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS BAS Purwokerto .....	60
Gambar 4.2 Posisi Matriks BCG Tabungan iB BAS .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 3 : Data Jumlah Nasabah BPRS BAS dan BMT dana Mentari
- Lampiran 4 : Lokasi Penelitian
- Lampiran 5 : Piagam Penghargaan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto
- Lampiran 6 : Dokumentasi Bimbingan Online
- Lampiran 7 : Surat ijin Observasi Pendahuluan
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Proposal Skripsi
- Lampiran 9 : Surat Permohonan Persetujuan judul skripsi
- Lampiran 10 : Surat Usulan menjadi pembimbing skripsi
- Lampiran 11 : Surat Pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi
- Lampiran 12 : Surat Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 14 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 15 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 16 : Blanko Kartu Bimbingan
- Lampiran 17 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 18 : Sertifikat pengembangan bahasa arab
- Lampiran 19 : Sertifikat pengembangan bahasa inggris
- Lampiran 20 : Sertifikat Kuliah Kerja Nyata
- Lampiran 21 : Sertifikat OPAK IAIN Purwokerto
- Lampiran 22 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 23 : Surat Keterangan Praktek Pengalaman Lapangan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan populasi terbesar di dunia dan lebih dari setengah penduduknya adalah umat muslim. Sebagai seorang muslim kita dituntut untuk dapat menjalankan ajaran Islam secara menyeluruh. Islam tidak hanya dalam bentuk ritual ibadah semata, tetapi juga meliputi segala aspek kehidupan baik aktivitas perbankan, politik, ekonomi dan sebagainya. Dengan penduduk mayoritas muslim, perkembangan perbankan syariah seharusnya memiliki prospek yang sangat cerah. Apalagi perbankan syariah juga menganut prinsip universalitas, artinya memiliki prinsip yang juga dapat diperuntukkan bagi masyarakat luas ataupun semua kalangan. Keberadaan perbankan syariah dijadikan sebagai bagian dari sistem perbankan nasional yang diharapkan dapat mengembangkan perekonomian Negara. (Dahlan, 2012 : 123)

Perekonomian Negara dapat ditingkatkan melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Para pebisnis yang memiliki usaha mikro kecil dan menengah tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit. Hal tersebut, melatarbelakangi munculnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sejak dibentuknya BPRS sampai terhitung Juni 2019 terdapat 164 kantor pusat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan masih banyak kantor cabang yang lain (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 3/POJK.03/2016 pasal 1 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang selanjutnya disingkat BPRS adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. BPRS menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria atau dikenal dengan Bank Syariah BAS adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar

prinsip syariah. BPRS BAS sendiri didirikan pada tanggal 23 Desember 2003 berdasarkan Akta nomor 19 dan diubah dengan Akta nomor 29 Tanggal 21 Februari 2005, yang kemudian diubah lagi dengan Akta nomor 14 tanggal 14 Maret 2005. Dari tahun ke tahun BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto selalu mendapatkan predikat sangat baik dalam info bank *sharia finance awards*. Pada tahun 2019, di Kabupaten Banyumas hanya BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang mendapatkan penghargaan dari info bank *sharia finance award* dengan predikat sangat baik. Selain itu, BPRS Bina Amanah Satria juga termasuk dalam peserta lembaga penjamin simpanan atau yang biasa dikenal dengan LPS.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria awalnya memiliki kantor pusat di Jl. Pramuka 219 Purwokerto, diresmikan beroperasi pada tanggal 23 Juli 2005 dan secara efektif beroperasi pada bulan Agustus 2005. Terhitung sejak 07 Juli 2014, Kantor Pusat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria telah berpindah di Jl. Pramuka 124 Purwokerto. Saat ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria telah memiliki 1 Kantor Kas di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, 1 Kantor Cabang pembantu di Kebumen dan 1 Payment Point di Klinik UMP Purwokerto. Kantor Pusat yaitu kantor yang didalamnya terdapat kegiatan mulai dari perencanaan sampai pengawasan semua kegiatan perbankan. Adapun yang dimaksud kantor kas yaitu kantor yang hanya melakukan transaksi teller/ kasir saja, sedangkan kantor cabang pembantu yaitu kantor cabang yang kegiatan jasa perbankannya hanya dilayani sebagian saja. (Kasmir, 2014 : 43)

Setelah 14 tahun BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto beroperasi tentu terdapat banyak produk mulai dari produk penghimpunan dana sampai produk penyaluran dana. Penghimpunan dana adalah suatu usaha untuk mencari dan mengumpulkan dana dari pihak yang surplus atau pihak yang kelebihan dana untuk disalurkan kepada pihak yang defisit atau kekurangan dana. Dalam hal ini penghimpunan dana meliputi tabungan dan deposito. Adapun produk tabungan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dibagi

menjadi tabungan umum dan tabungan khusus. Tabungan umum yaitu tabungan iB BAS (Tabungan Satria). Sedangkan tabungan khusus meliputi: tabungan iB Pendidikan, tabungan iB Haji dan Umroh, tabungan iB Qurban, tabungan THR iB, tabungan iB Basirah dan tabunganKu iB.

Banyaknya produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah menjadikan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari jumlah nasabah. Berikut adalah data jumlah nasabah dari tahun 2016 – 2018 :

Tabel 1.1

## Jumlah Nasabah Tahun 2016-2018

Jenis Tabungan	2016	2017	2018
Tabungan iB BAS	6.185	6.270	6.716
TabunganKu iB	1.350	1.358	1.328
Tabungan iB Pendidikan	413	437	449
Tabungan iB Haji & Umroh	70	72	73
Tabungan iB THR	155	172	182
Tabungan iB Qurban	90	109	113
Tabungan iB Basirah	239	257	192
Jumlah	8.502	8.675	9.053

Sumber : Data BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Tahun 2019

Berdasarkan data diatas, jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini tersebut juga berpengaruh terhadap jumlah pendapatan bank. Berikut adalah data jumlah pendapatan bank :

Tabel 1.2

## Jumlah Pendapatan Tahun 2016-2018 (Dalam rupiah)

Jenis Tabungan	2016	2017	2018
Tabungan iB BAS	9.451.597.655	9.165.124.772	12.060.411.331
TabunganKu iB	145.107.012	99.227.175	116.620.297
Tabungan iB Pendidikan	649.354.716	858.192.783	892.308.270
Tabungan iB Haji & Umroh	120.001.373	112.419.149	112.779.951
Tabungan iB THR	357.119.749	616.697.042	572.898.803
Tabungan iB Qurban	130.068.339	119.036.494	143.867.220
Tabungan iB Basirah	988.736.786	1.305.041.431	847.230.746
Jumlah	11.841.985.630	12.275.738.846	14.746.116.618

Sumber : Data BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Tahun 2019

Salah satu produk tabungan yang memiliki jumlah nasabah yang banyak dan dari tahun ke tahun selalu meningkat adalah Tabungan iB Bina Amanah Satria atau biasa disingkat Tabungan iB BAS. Tabungan iB BAS adalah produk unggulan di BPRS Bina Amanah satria, karena produk tersebut tidak ada biaya administrasi dan setiap bulan mendapatkan bonus. Hal tersebut menjadikan tabungan iB BAS pilihan nasabah ketika hendak menabung di BPRS Bina Amanah Satria.

Menurut Einsten (2011) dalam Jurnal *Conseptualizing Islamic Storebrand Engagement* yang ditulis oleh Warsito (2019) menjelaskan bahwa:

*“Branding is a marketing tools where a product is given an identity outside from its physical attributes or service”.*

Branding adalah suatu alat pemasaran dimana suatu produk memberikan identitas dibagian luar atributnya dan informasi layanan. Hal tersebut dapat memudahkan suatu perusahaan atau suatu bisnis dalam kegiatan pemasaran. BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memiliki suatu Produk Tabungan dengan Branding nama daerah Bank itu didirikan. Produk tabungan tersebut adalah Tabungan iB BAS yang merupakan tabungan khas di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto, karena produk tabungan ini membawa unsur ciri khas dari daerah tersebut, yaitu Purwokerto. Sebagian besar orang menyebut Purwokerto adalah Kota Satria, maka dari itu sebagai ciri khas tabungannya orang Purwokerto, BPRS Bina Amanah Satria mengangkat nama satria pada produk tabungan iB Bina Amanah Satria.

Adapun produk tabungan di BRPS Bina Amanah Satria yang kurang diminati oleh nasabahnya yaitu produk tabungan iB Haji & Umroh dimana dalam satu tahun hanya ada 1 nasabah saja. Hal ini disebabkan karena biaya awal penyetoran terbilang cukup tinggi yaitu Rp 500.000,- dan setoran selanjutnya Rp 100.000,-. Selain itu waktu untuk menabung terbatas atau ditentukan pada saat awal kesepakatan, hal tersebut menjadikan nasabah merasa kesulitan karena waktu yang tidak fleksibel.

Dalam menjalankan suatu usaha atau setiap keinginan tentu harapan utama yang diinginkan adalah keuntungan atau *profit*. Tidak dapat dipungkiri

bahwa bank adalah lembaga keuangan yang berorientasi pada *profit oriented*, dimana untuk mencapai target *profit* perlu dilakukan adanya sebuah strategi. Menurut Muhammad (2011) dalam bukunya Manajemen Bank Syariah menjelaskan bahwa banyak bank yang tidak memiliki strategi usaha yang fokus, padahal strategi usaha itu menjadi tombak kesuksesan bagi suatu bisnis atau bank.

Menurut Kunarti (2019) selaku Kepala Kantor Cabang Purwokerto menjelaskan bahwa BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto adalah salah satu BPRS yang memiliki strategi marketing dengan *pick up service*. *Pick up service* atau yang biasa disebut sistem jemput bola adalah strategi marketing dimana seorang *collector* mem-*pick up* tabungan nasabah dan melayani langsung ditempat, seperti dipasar terdapat pedagang-pedagang yang terkadang tidak memiliki waktu luang untuk ke bank, maka dari itu *collector* jemput bola. Dari adanya sistem *pick up service*, maka *collector* akan lebih mudah dalam mendapatkan nasabah, karena biasanya nasabah sendiri yang akan mempromosikan BPRS Bina Amanah Satria kepada rekannya. BPRS Bina Amanah Satria memiliki empat *collector* dan dalam sehari satu *collector* memiliki target sebanyak 100 transaksi. Adapun strategi pemasaran produk BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan menghadiri perkumpulan, mengikuti pameran, *support* dalam kegiatan-kegiatan yang ada di Banyumas, dan lain-lain.

Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa BPRS Bina Amanah Satria dapat menjalankan strategi pemasaran produk dengan baik. Selain dapat meningkatkan jumlah nasabah, strategi pemasaran dapat juga dilakukan untuk menganalisis produk unggulan tersebut ke dalam sebuah bagan yang biasanya dikenal dengan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Pada tahun 1970 Bruce Henderson menciptakan sebuah bagan untuk membantu perusahaan dalam menganalisis unit bisnis dan lini produk mereka yang biasanya disebut dengan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) (Putra, 2014). Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan alat analisis yang sangat mudah dalam pengambilan keputusan, hanya dengan

melihat bagan saja sudah dapat mengetahui posisi produk tersebut. Adapun bagan tersebut terbagi menjadi 4 kuadran yaitu *Question mark*, *star*, *cash cow* dan *dog*.

Dengan melihat latarbelakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran produk tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria dengan melihat produk unggulan di BPRS tersebut, dan produk mana saja yang perlu adanya analisis dengan menggunakan metode Matrik *Boston Consulting Group* (BCG). Maka untuk mengetahui posisi pangsa pasar produk tabungan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto, penulis mengambil judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB BAS DI BPRS BINA AMANAH SATRIA DENGAN METODE MATRIK *BOSTON CONSULTING GROUP* (BCG)”**

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Dalam (Santon, 1986) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang 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 arahan 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. Strategi Pemasaran adalah suatu teknik atau tahap dalam pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran, biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan (Suci, 2015 : 63).

## 2. Produk Tabungan iB BAS

Menurut Muhammad (2014) dalam Manajemen dana bank syariah, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Produk penghimpunan dana Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria, berakad titipan (*wadi'ah yadh-dhomanah*), dan bagi hasil (*mudharabah mutlaqah*), yaitu simpanan pihak ketiga pada bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat dan cara-cara tertentu yang disepakati. Bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah dapat diberikan bonus dan/atau bagi hasil dan langsung dibukukan menambah saldo pada rekening tabungan penabung setiap bulan.

Bonus dialokasikan dari pendapatan bagian bank dan besarnya tidak diperjanjikan didepan pada waktu nasabah membuka tabungan, sedangkan bagi hasil dialokasikan dari pendapatan (*revenue*) bank berdasar nisbah yang telah disepakati pada saat membuka tabungan. Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti oleh peneliti adalah Tabungan iB BAS (Tabungan Satria), yaitu tabungan umum berakad titipan (*wadi'ah yadh-dhomanah*), yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp.25.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp.5.000,- sedangkan untuk kelompok atau badan usaha, setoran awal minimal Rp.100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.25.000,-. Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja. Terhadap penabung diberikan bonus setiap bulan dan dibukukan secara langsung menambah saldo tabungan.

## 3. Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

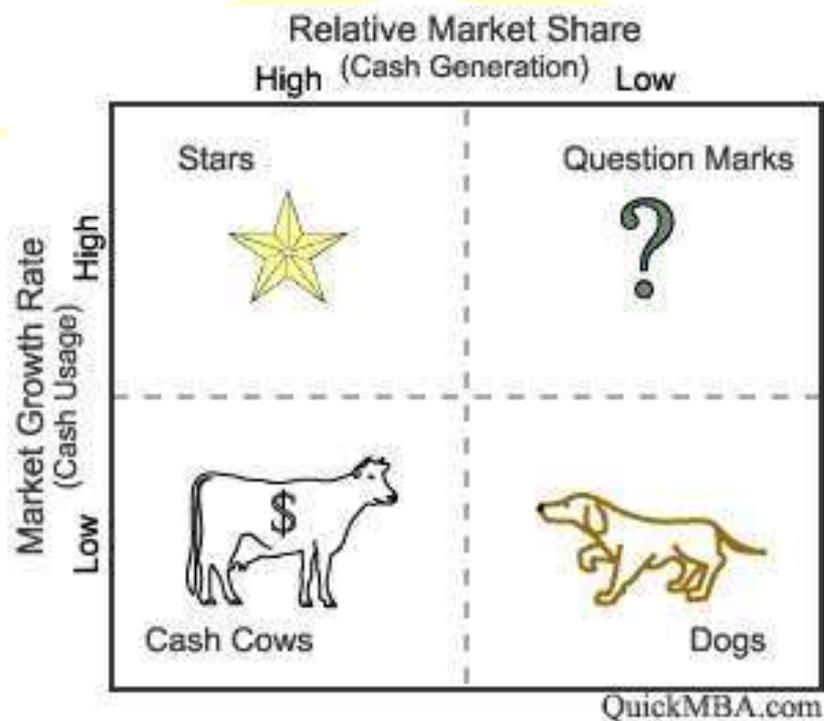
Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar (MP3) atau dikenal dengan Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) jauh lebih dahulu dikenal dari pada matriks SWOT. Banyak ahli (misalnya Day, 1985; Hax dan Majluf, 1984; McName, 1985) yang berpendapat bahwa matriks *Boston*

*Consulting Grup* (BCG) lahir pada akhir dasawarsa 1960-an, diperkenalkan pertama kali oleh *Boston Consulting Grup* (BCG), salah satu perusahaan konsultan bisnis terkemuka di Amerika Serikat ketika itu dan juga sampai sekarang. Pendapat tersebut didasarkan pada karya Bruce Henderson, pendiri BCG, dari berbagai artikel tentang kurva pengalaman (*experience curve*), yang ditulis pada akhir tahun 1960-an dan terus menerus ditinjau ulang selama dasawarsa 1970-an (Muhammad, 2017: 212).

Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) secara grafis menunjukkan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri (Sarjono, 2013). Matriks BCG memungkinkan sebuah organisasi multidivisional mengelola portofolio bisnisnya dengan cara mengamati posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari setiap divisi relatif terhadap semua divisi lain di dalam organisasi.

Gambar 1.1

Matriks BCG (Suci, 2015 : 76)



Penjelasan ilustrasi matriks BCG (Muhammad, 2017):

a. Tanda Tanya (Question Mark)

Sel bersimbol tanda tanya (?) ini biasanya terletak dibagian sudut kanan atas kuadran. Unit usaha yang terletak pada sel ini sesungguhnya memiliki peluang pasar yang besar yang ditandai oleh tingginya pertumbuhan pasar. Pada pasar yang tumbuh, penambahan pangsa pasar lebih mudah dicapai dibandingkan pada pasar yang tidak berkembang. Setidaknya tidak memerlukan biaya pemasaran yang intensif. Volume penjualan juga cenderung berbanding lurus dengan laba. Akan tetapi, unit usaha tersebut belum mampu mengeksploitasi peluang bisnis tersebut, sehingga pangsa pasar relatif yang dapat dikuasai masih relative kecil.

Oleh karena itu, biasanya unit bisnis usaha ini belum mampu menghasilkan laba dan aliran kas masuk yang besar. Unit usaha ini masih banyak memerlukan tambahan dana yang jauh lebih besar dibanding aliran kas masuk yang dapat dihasilkan, jika diputuskan untuk terus mencoba memperbesar pangsa pasar yang sekarang dimiliki.

b. Bintang (*Star*)

Sel bertanda bintang (*star*) biasanya terletak pada sudut kiri atas kuadran. Unit usaha strategis yang terletak pada sel ini dapat ditafsirkan sebagai unit usaha yang memiliki peluang bisnis yang besar karena beroperasi pada pasar yang sedang tumbuh. Disaat yang sama, unit usaha tersebut juga telah mampu menguasai pangsa pasar yang cukup tinggi. Akibatnya, unit usaha ini mampu menghasilkan sejumlah kas masuk yang besar, akan tetapi di saat yang sama unit usaha ini juga masih memerlukan kas keluar yang besar. Oleh karena itu, sel ini kadang menghasilkan surplus aliran kas dan juga defisit aliran kas. Akan tetapi keduanya hampir tidak pernah berjumlah besar.

c. Sapi perah (*Cash cow*)

Sel bertanda sapi perah (*cash cow*) ini biasanya terletak pada sudut kiri bawah kuadran. Unit usaha strategis yang terletak di dalam sel ini ditafsirkan sebagai unit usaha yang berhasil. Unit usaha tersebut telah mampu menguasai pangsa pasar relatif yang besar dan di saat yang sama hanya beroperasi pada pasar yang sudah tidak tumbuh atau malah telah menurun. Oleh karena itu, unit usaha ini mampu menghasilkan kas masuk yang besar, khususnya jika pasarnya besar. Akan tetapi, di sisi lain, unit usaha ini sudah tidak lagi memerlukan investasi yang besar untuk pengembangan dirinya karena tidak ada lagi peluang bisnis yang menjanjikan yang ditandai oleh tidak tumbuhnya pasar.

d. Anjing (*dog*)

Sel bertanda anjing (*dog*) ini terletak di sudut kanan bawah kuadran. Unit usaha yang terletak di dalam sel ini ditafsirkan sebagai unit usaha yang tidak lagi menjanjikan yang serba besar. Bahkan cenderung menghasilkan aliran kas bersih negatif. Ada defisit aliran kas. Hal ini terjadi karena unit usaha tersebut beroperasi pada pasar yang telah tidak tumbuh dan di saat yang sama hanya menguasai pasar yang kecil. Unit usaha tersebut beroperasi pada pasar yang hanya memberikan peluang bisnis yang kecil, dan itupun hanya menguasai sedikit pangsa pasar. Jika terjadi surplus kas, biasanya hanya berjumlah sangat kecil. Sepanjang tidak memerlukan dana investasi yang besar, biasanya unit usaha ini masih cenderung dipertahankan. Akan tetapi, jika untuk itu diperlukan dana investasi yang besar, manajemen lebih cenderung memilih strategi keluar dari pasar. Jika dikaitkan dengan daur kehidupan barang, produk yang ada pada usia akhir kedewasaan atau usia tua dan gagal melakukan inovasi biasanya terletak pada sel bertanda anjing (*dog*) ini. Tanda yang mengisyaratkan penghapusan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto?
2. Bagaimana analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) pada produk tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB BAS yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.
- b. Mengetahui posisi produk tabungan iB BAS pada matrik *Boston Consulting Group* (BCG).

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah khasanah keilmuan atau bahan diskusi bagi *civitas* akademik pendidikan ekonomi dan bisnis khususnya perbankan syariah. Penelitian ini menyajikan informasi strategi pemasaran dan penentuan matriks *Boston Consulting Group* (BCG).

##### b. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai produk-produk yang ada di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto. Selain itu, penulis juga mengetahui bagaimana strategi pemasaran di BPRS Bina Amanah Satria.

###### 2) Bagi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto

Hasil dari penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan masukan untuk pengembangan produk tabungan di BPRS Bina

Amanah Satria Purwokerto untuk kemajuan dimasa yang akan datang.

### 3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan yang menyajikan bukti empiris mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang ada di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu bahan bacaan ilmiah yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan suatu penelitian dapat berupa naskah, buku, catatan, dokumen-dokumen, jurnal, dan lain sebagainya. Adapun kajian pustaka merupakan uraian ungkapan dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Secara umum, tujuan dari kajian pustaka yaitu untuk menambah wawasan atau pengetahuan umum penulis dan untuk menghindari adanya plagiasi dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu akan memudahkan peneliti dalam memperoleh data ataupun menyusun kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi (Tjiptono, 2019:16). Philip Khotler (2009) berpendapat bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Metode analisis *Boston Consulting Grup* (BCG) merupakan metode yang digunakan untuk menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan

perusahaan. Bruce Henderson merencanakan sebuah bagan pada tahun 1970 untuk mengamati unit bisnis yang dapat digolongkan kedalam empat kategori berdasarkan perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar. Adapun empat kategori dalam bagan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) yaitu *Question Mark*, *Star*, *Cash Cow* dan *Dog*. Matrik ini biasanya disebut dengan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) (Wahyuandari, 2013).

Kajian pustaka yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi Vol. 2 No.1 Tahun 2016 Edisi 1 dengan judul *Strategi Bersaing Divisi Bisnis Kartu pada PT Bank BNI Syariah* yang ditulis oleh Salmah Hadi Azzubaidi menunjukan bahwa PT BNI Syariah berada pada kuadran I memiliki pangsa pasar yang cukup rendah dan masih membutuhkan dana yang cukup banyak dalam pengembangannya. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah dalam pembahasannya sama-sama dengan menggunakan matrik BCG dengan melihat pangsa pasar relatif dari produk tersebut. Adapun perbedaannya yaitu jurnal ini tidak menggunakan metode perhitungan pertumbuhan pasar sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif (Azzubaidi, 2016).

*Kedua*, Jurnal yang ditulis oleh Rizqon Halal Syah Aji dengan judul *Efisiensi Persaingan Bank Umum Syariah: Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA) Dan Boston Consulting Grup (BCG)* menunjukkan bahwa performa Bank dalam kompetisi antar Bank dapat dianalisis melalui matriks BCG (*Boston Consulting Group*). Matriks ini digunakan untuk menggambarkan perbedaan posisi pangsa pasar relatif antar Bank. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa semua Bank Syariah yang diobservasi berada pada kuadran I atau *Question Mark*. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama sama menganalisis pangsa pasar relatif dengan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG), sedangkan perbedaannya yaitu

dalam jurnal tersebut menganalisis empat objek, sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus pada satu objek saja (Aji, 2014.).

*Ketiga*, Jurnal Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013 yang ditulis oleh Haryadi Sarjono dan Engkos Achmad Kuncoro dengan judul *Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III – DKI Jakarta)* menghasilkan Sekolah Tinggi berada di kuadran III (*Cash Cow*) karena memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Matrik *Boston Consulting Group (BCG)*. Adapun perbedaannya yaitu pada jurnal tersebut objek pembahasannya terlalu luas yaitu perguruan tinggi di Kopertis Wilayah III – DKI Jakarta, sedangkan penelitian ini Objeknya khusus di suatu BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto (Sarjono, 2013).

*Keempat*, Skripsi yang disusun oleh Ahmad Senopati Perdana yang berjudul *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Grup (BCG) pada Jamu Tradisional* menjelaskan bahwa posisi produk kesehatan GP (Genta Padi) Mandiri berada pada kuadran *star* (bintang) yang berarti bahwa produk tersebut memiliki pertumbuhan dan pangsa pasar yang tinggi. Persamaan dari skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu produk dengan matriks Boston Consulting Grup (BCG). Perbedaannya terletak pada Objek yang diteliti terlalu luas yaitu Jamu Tradisional, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu produk tabungan iB BAS pada BPRS Bina Amanah Satria (Perdana, 2019).

*Kelima*, Yanuar Surya Putra dalam jurnal Among Makarti, Vol. 7 No.13, Juli 2014 yang berjudul *Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) pada Sepeda Motor Merek* menghasilkan sebuah analisis bahwa pada tahun 2012 dan tahun 2013, letak posisi titik berada di kuadran bintang atau *star* dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi. Ini berarti jumlah pertumbuhan penjualan Honda tinggi dan pangsa pasar juga tinggi. Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas

Metode Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dengan melihat pangsa pasar relatif dari suatu produk. Perbedaannya yaitu Objek pembahasan dalam jurnal tersebut dijelaskan secara luas yaitu kendaraan bermotor, sedangkan dalam penelitian ini adalah produk tabungan iB BAS pada BPRS Bina Amanah Satria Purwoketo (Putra, 2014).

Tabel 1.3  
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<b>Penulis:</b> Salmah Hadi Azzubaidi <b>Judul:</b> ”Strategi Bersaing Divisi Bisnis Kartu pada PT Bank BNI Syariah” <b>Tahun:</b> 2016	PT BNI Syariah berada pada kuadran I atau <i>Question Mark</i> yaitu memiliki pangsa pasar yang cukup rendah dan masih membutuhkan dana yang cukup banyak dalam pengembangannya.	Terletak pada metode analisis dari produk yang diteliti. Metode yang digunakan dalam jurnal tersebut hanya menggunakan pangsa pasar relatif, sedangkan penelitian ini menggunakan dua metode yaitu tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relative.
2	<b>Penulis:</b> Rizqon Halal Syah Aji <b>Judul:</b> “Efisiensi Persaingan Bank Umum Syariah: Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA) Dan Boston Consulting Grup (BCG)” <b>Tahun:</b> 2014	Bank Syariah yang diobservasi berada pada kuadran I atau <i>Question Mark</i> . Strategi yang sesuai pada posisi <i>Question Mark</i> adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk.	Terletak pada objek yang diteliti. Dalam jurnal tersebut terdapat empat objek yang diteliti, sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus pada satu objek saja.
3	<b>Penulis:</b> Haryadi Sarjono dan Engkos Achmad Kuncoro <b>Judul:</b> “Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi” <b>Tahun:</b> 2013	Sekolah Tinggi berada di kuadran III ( <i>Cash Cow</i> ) karena memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah. Pada posisi ini maka strategi pengembangan produk atau diversifikasi konsentris	Terletak pada Objek yang diteliti. Dalam jurnal tersebut objek yang diteliti cukup luas, sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus pada satu objek saja.

4	<p><b>Penulis:</b> Ahmad Senopati Perdana  <b>Judul:</b> <i>“Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Grup (BCG) pada Jamu Tradisional”</i>  <b>Tahun:</b> 2018</p>	<p>Posisi produk kesehatan GP (Genta Padi) Mandiri berada pada kuadran <i>star</i> (bintang) yang berarti bahwa produk tersebut memiliki pertumbuhan dan pangsa pasar yang tinggi.</p>	<p>Terletak pada Objek yang diteliti. Dalam jurnal tersebut objek yang diteliti cukup beragam yaitu produk jamu, sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus pada satu objek saja yaitu produk tabungan.</p>
5	<p><b>Penulis:</b> Yanuar Surya Putra  <b>Judul:</b> <i>“Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) pada Sepeda Motor Merek”</i>  <b>Tahun:</b> 2014</p>	<p>pada tahun 2012 dan tahun 2013, letak posisi titik berada di kuadran bintang atau <i>star</i> dengan indikasi pertumbuhan pasar yang tinggi</p>	<p>Terletak pada Objek yang diteliti. Dalam jurnal tersebut terdapat lima objek yang diteliti namun dalam perhitungan matriks BCG hanya fokus ke satu produk saja, sedangkan dalam penelitian ini hanya fokus pada satu objek saja.</p>

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *strategia* atau *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang). Menurut Olive dalam (Tjiptono, 2019 : 5) mengemukakan pemikiran strategi dalam empat metafora, yaitu:

- 1) Strategi sebagai perang (*war*) atau olahraga (*sport*), yang fokus utamanya adalah memenangkan perang dengan cara mengalahkan atau mengeliminasi para pesaing.
- 2) Strategi sebagai mesin (*mechine*), yang menekankan proses mekanistik dalam perencanaan sistematis.
- 3) Strategi sebagai jejaring (*network*), dengan penekanan pada proses perencanaan global, corporate engineering, organisasi berbasis informasi dan pengakuan atas peran sumber daya manusia sebagai daya kunci.
- 4) Strategi sebagai biologi, yang berfokus pada peran penting pelanggan dan relasinya dengan ekologi perusahaan. Pelanggan berpartisipasi dalam proses formulasi strategi dan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagaimana organisme hidup berinteraksi dengan lingkungannya.

##### b. Pengertian Pemasaran

Menurut Hunt definisi pemasaran dalam strategi pemasaran (Tjiptono, 2019 : 15) meliputi tiga tahapan pokok yaitu :

- 1) “*to market*” mencerminkan misi utama pemasaran untuk menghadirkan atau membawa produk kepada konsumen (pasar).

- 2) “*market(ing) to*” bermakna misi utama pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada mereka.
- 3) “*Market(ing) with*” berarti bahwa misi utama pemasaran adalah berkolaborasi dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai (*value co-creation*).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran dalam manajemen pemasaran (Kotler, 2009 : 5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pengertian lain dari pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Surmarni, 2002 : 6).

Menurut Warsito (2012) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba, berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Fungsi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga konsumen akhir.

#### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam Strategi Pemasaran (Tjiptono, 2019 : 17) merumuskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran bersangkutan. Strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat

dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Strategi Pemasaran pada dasarnya 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2017 : 168).

Secara umum manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya (Kasmir, 2007 : 169).

Dalam buku Manajemen Bank Syariah (Muhammad, 2011 : 227) menjelaskan bahwa strategi pemasaran bank syariah adalah suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut berorientasi pada: (1) produk *funding* (pengumpulan dana), (2) orientasi pada pelanggan, (3) peningkatan mutu layanan, dan (4) meningkatkan *fee based income*. Maka dari itu, strategi pemasaran merupakan penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut :

- 1) Pelanggan atau fokus segmen bank syariah
- 2) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
- 3) Preferensi teritorial/ wilayah pasar
- 4) Saluran distribusi
- 5) *Image* dan kondisi perusahaan (bank syariah)

## **2. Tujuan Strategi Pemasaran**

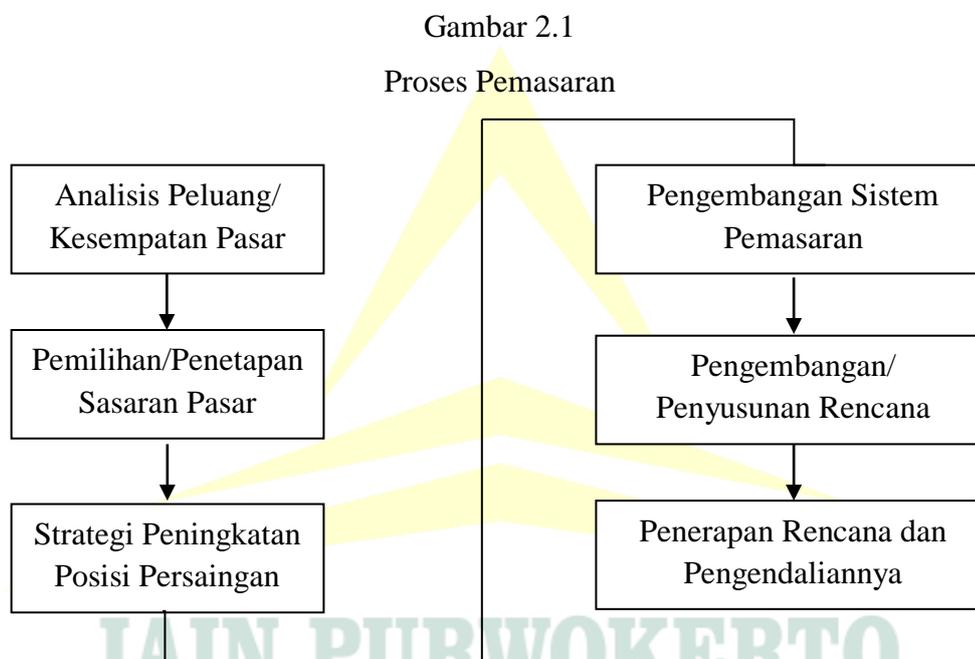
Tujuan Pemasaran Menurut Khotller (2009 : 6) adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga rerjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dalam Manajemen Perbankan (Kasmir, 2007 : 171) menjelaskan bahwa penetapan tujuan pemasaran bank disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Adapun tujuan pemasaran bank secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### 3. Proses Pemasaran



Dalam buku manajemen pemasaran (Assauri, 2017 : 171) Proses Pemasaran terdapat beberapa tahapan yaitu :

- a. Menganalisis Kesempatan /peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.
- b. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda,

kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang dan jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *produk mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
- d. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Dalam hal ini mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
- e. Mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.
- f. Menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu

yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/ wilayah dengan daerah/ wilayah pemasaran lainnya.

#### 4. Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*

Dalam memasarkan produk suatu perusahaan terlebih dahulu menentukan Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*. Dengan menentukan segmentasi, *Targetting* dan *Positioning* maka pemasaran produk dapat memperoleh hasil yang maksimal.

##### a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh beda (Kasmir, 2007 : 182).

Menurut Setiadi (2003) dalam jurnal yang ditulis oleh wibowo (2015) menjelaskan bahwa segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memili tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli (Wijaya, 2016).

##### b. *Targetting* (menetapkan pasar sasaran)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih

untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran (Kasmir, 2007 : 182). Menurut Umar (2001) dalam Wibowo (2015) menjelaskan bahwa dalam menetapkan pasar sasaran harus didasarkan pada tiga faktor yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Kemenarikan strukturan segmen
- 3) Sasaran dan sumber daya

c. *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

Menurut Kotler (1997) dalam jurnal yang ditulis oleh Wijaya (2016) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut  
Penentuan posisi ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat  
Dalam hal ini manfaat diutamakan dalam penentuan produk.
- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan  
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai

Penentuan posisi ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

### 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

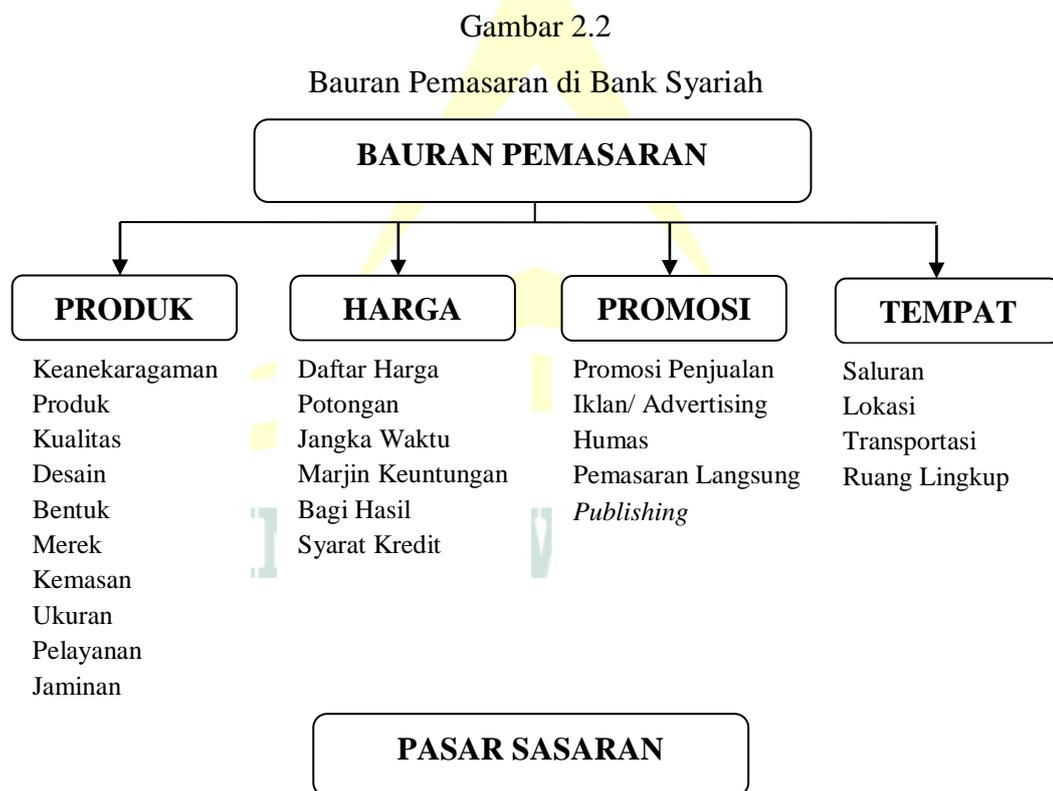
Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Adapun unsur atau variabel dalam bauran pemasaran terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran/Distribusi, dan Strategi Promosi (Assauri, 2017 : 198).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut (Kasmir, 2007 : 186) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* adalah 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi).

Adapun dalam buku Manajemen Pemasaran Bank (Surmarni, 2002 : 246) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata

lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, “*marketing mix*” merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut (Muhammad, 2011 : 234) Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Berikut adalah Bauran Pemasaran di Bank Syariah :



Adapun variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun

wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dapat dikatakan sebagai produk. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Menurut Kasmir (2007 : 190) Strategi Produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo Merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- (a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (b) Menarik Perhatian
- (c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- (a) Mudah diingat
- (b) Terkesan hebat dan modern
- (c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (d) Menarik perhatian

### 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

### 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Strategi Produk menurut (Assauri, 2017 : 199) adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

### b. Strategi Harga

Menurut (Assauri, 2017 : 199) Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penentuan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan

di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam perbankan harga adalah salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Karena penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak di capai, diantaranya yaitu :

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

#### 5) Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dapat melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing (Kasmir, 2007 : 198).

#### c. Strategi Lokasi

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank (Kasmir, 2007 : 206).

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

#### d. Strategi Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono : 2019 : 387). Dalam dunia perbankan, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap bank untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru merupakan tujuan dari promosi

dalam sebuah bank (Kasmir, 2007 : 213). Adapun macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis setra kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan pribadi (*Personel Selling*)

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personel Selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

## B. Produk Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan sipenabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat sendiri-sendiri atau secara bersamaan (Kasmir, 2007 : 57). Alat-alat yang dimaksud adalah:

1. Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Didalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2. Slip Penarikan

Slip penarikan merupakan penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomer rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kartu yang terbuat dari plastik

Kartu yang terbuat dari plastik yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM).

4. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

Dalam tabungan, bank syariah mengembangkan dua akad yaitu *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

a. Tabungan *Wadiah*

Secara bahasa *wadi'ah* (الوديعة) berarti meninggalkan (ترك), titipan atau kepercayaan (الأمانة). Para ahli fiqh sepakat, *wadi'ah* hanyalah amanah tidak dengan dipertanggungkan (لامضمونة). Sedangkan secara istilah *wadi'ah* adalah harta yang dititipkan kepada pihak yang mau mengamalkannya tanpa dibebani biaya. Atau *wadi'ah* juga berarti bang

yang dititipkan kepada seseorang dengan tujuan pengamanan (Dahlan, 2002: 124). Landasan hukum tentang *wadi'ah* dijelaskan dalam Firman Allah yaitu QS. An-Nisa (4) ayat 58 dalam Kementerian Agama Republik Indonesia (2013).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
الْأَنْسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

*Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (Qs. An-Nisaa : 58).*

Ayat tersebut menjelaskan tentang hutang piutang bagi seorang *musafir* (orang yang melakukan perjalanan). Dimana hutang piutang tersebut didasarkan pada *amanah* (saling percaya), oleh karena itu setiap yang berhutang wajib untuk mengembalikannya. Kemudian ayat tersebut menjadi landasan hukum *wadi'ah* dikarenakan adanya unsur *amanah* yang pada dasarnya *amanah* juga berarti *wadi'ah* (Dahlan, 2002: 126).

Menurut (Dahlan, 2002: 146) Dalam praktiknya tujuan dari *wadi'ah* ada dua yaitu: *Wadi'ah al-amanah* dan *Wadi'ah yad al-dhamanah*. *Wadi'ah al-amanah* dapat dipraktikan pada masa dahulu dikarenakan titipan yang bersifat transaksi sosial (*social transaction*), dalam bentuk barang, serta tidak terdapat unsur kompensasi atau intensif diantara penitip dengan yang dititipi, serta tidak terdapat unsur hak penggunaan pihak yang dititipi atas barang yang di titipi. Sedangkan *Wadi'ah yad al-dhamanah* yang dipraktikan di bank bersifat transaksi ekonomi (*economic transaction*) yaitu bisnis jasa keuangan, yang dititipkan hanya uang (*monetary form*), serta dapat diperdayakan.

b. Tabungan *Mudharabah*

Secara bahasa *Mudharabah* (المضاربة) bisa disebut dengan *al-qiradh* (القراض) yang berarti potongan (*al-qath'u*), karena pemilik modal memotong apabila hartanya untuk diperdagangkan dengan sebagian keuntungannya. Sedangkan secara istilah *mudharabah* merupakan akad kerjasama antara dua pihak, satu pihak memberikan modal kepada lainnya untuk berniaga. Kemudian keuntungan dibagi antara mereka sesuai dengan yang telah disepakati (Dahlan, 2002: 128).

Landasan hukum tentang *Mudharabah* dijelaskan dalam Firman Allah yaitu QS. Al-Muzammil (73) ayat 20 dalam Kementrian Agama Republik Indonesia (2013).

...وَأَخْرُونَ يُضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...  
 Artinya : "...orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah...."

Secara linguistik terdapat kesamaan akar kata (*lafadh*) *mudharabah* dari kata *al-dharb* (الضرب) dengan lafadz *يَضْرِبُونَ* dan *يُضْرِبُونَ* dalam ayat tersebut. Walaupun secara etimologis keduanya berbeda makna. Dalam *mudharabah* berarti transaksi ekonomi atau permodalan, sedangkan dalam ayat tersebut berarti bepergian untuk berniaga. Pada ayat tersebut terdapat kesamaan tujuan *mudharabah* yaitu untuk mencari perniagaan (*at-Tijarah*).

Dalam Manajemen Dana Bank Syariah (Muhammad, 2017: 31) Prinsip *mudharabah* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) *Mudharabah Mutlaqah* : prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Tidak ada pembatasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- 2) *Mudharabah Muqayyadah on balance sheet* : simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi

oleh bank, sebagai contoh disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.

- 3) *Mudharabah Muqayyadah off balance sheet* : penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksanaan usahanya.

### C. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

#### 1. Sejarah Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar (MP3) atau yang dikenal dengan Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) Sesungguhnya lebih dahulu dikenal dibandingkan dengan matriks SWOT, dilihat dari waktu kelahirannya. Cukup banyak ahli (misalnya Day, 1985; Hax dan Majluf, 1984; McNamee, 1985) yang berpendapat bahwa MP3 lahir pada akhir dasawarsa 1960-an, diperkenalkan pertama kali oleh *Boston Consulting Group* (BCG), salah satu perusahaan konsultan bisnis terkemuka di Amerika Serikat. Pendapat tersebut didasarkan pada karya Bruce Henderson, Pendiri BCG, dari berbagai artikel tentang kurva pengalaman (*experience curve*), yang ditulis pada akhir tahun 1960-an, dan terus-menerus ditinjau ulang selama dasawarsa 1970-an. Henderson menyatakan bahwa istilah kurve pengalaman ditemukan pada tahun 1966.

Pada tahun 1970, Bruce Henderson secara eksplisit menguraikan tentang MP3 yang berisi bahwa MP3 terdiri dari dua sumbu yaitu pertumbuhan pasar dan pangsa pasar, dan empat sel dengan simbolnya yaitu *question mark*, *star*, *cash cow*, dan *pet*. Tidak hanya itu, Bruce juga menguraikan tentang orientasi optimalisasi aliran kas, arah perjalanan portofolio bisnis yang sukses dan gagal (Muhammad, 2017 : 213).

#### 2. Pengertian Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

*Boston Consulting Group* (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. *Boston Consulting Group*

merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar. BCG dikembangkan dan dipopulerkan pertama oleh seorang manajemen konsultan terkemuka. Sedangkan Matriks Boston Consulting Group adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analitis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio (Putra, 2014).

### 3. Tujuan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Tujuan utama Matriks Boston Consulting Grup (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup-produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan (Putra, 2014).

### 4. Keunggulan dan Keterbatasan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Menurut (Mac Milan et al 982:733; Lindgren dan Bandhold 2003) dalam (Putra, 2014) menyatakan bahwa metode analisis matriks BCG membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori, yakni kategori Anjing (*Dog*), Tanda Tanya (*Question Mark*), Bintang (*Star*), dan Sapi Perah (*Cash Cow*), yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar. Matriks ini juga dapat digunakan untuk

memetakan atribut produk strategis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan terbesar dari Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) adalah matriks ini menarik perhatian ke aliran kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi perusahaan. Divisi-divisi dari banyak perusahaan berevolusi dari waktu ke waktu: anjing menjadi tanda tanya, tanda Tanya menjadi bintang, bintang menjadi sapi perah, dan sapi perah menjadi anjing di perubahan selanjutnya searah jarum jam (David, 2016: 179).

Adapun keunggulan Matriks BCG menurut (Putra, 2014) adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Keterbatasan dari Matriks BCG menurut Wheelen and Hunger (2006) dalam (Putra, 2014) yaitu :

- a) Menentukan segmen-segmen produk/pasar yang tidak mudah.
- b) Menggunakan strategi standar yang dapat mengakibatkan terlewatnya peluang-peluang atau menjadi tidak praktis.
- c) Adanya kenyataan bahwa posisi-posisi bisnis didasarkan kepada penilaian yang subyektif.
- d) Penggunaan istilah-istilah “*cash cow*” dan “*dog*” dapat mengarah kepada prediksi-prediksi yang sangat tergantung pada masing-masing individu.
- e) Tidak selalu ada kemungkinan untuk menentukan apa yang membuat suatu industri dinilai atraktif, atau menentukan pada tahap apa suatu produk dalam daur hidupnya.
- f) Jika menetapkan metode ini dengan ketidaktelitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan.

## 5. Metode Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Menurut Kotler metode analisis Boston Consulting Group (BCG) merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan (Putra, 2014). Matriks BCG ini diklasifikasikan menjadi 4 kuadran yang terdiri dari dua sumbu yaitu sumbu horizontal dan sumbu vertikal, dimana sumbu ini menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasar.

Pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani. Tingkat pertumbuhan pasar biasanya diproyeksikan dengan sumbu-y yang diukur dalam istilah persentase. Persentase dalam tingkat pertumbuhan pasar pada sumbu-y bervariasi dari -20 hingga +20 persen, dengan 0,0 yang menjadi titik tengah. Peningkatan tahunan rata-rata dalam pendapatan untuk beberapa perusahaan akan memimpin dalam industri akan menjadi perkiraan nilai yang baik (David, 2016: 177).

Pangsa pasar relatif ini diwakili oleh sumbu horizontal. Pangsa pasar relatif didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya. Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu-x dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu-x biasanya dibuat 0,50 atau sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri (David, 2016: 177).

Setelah tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dihitung, produk tersebut “ditempatkan” pada matriks yang biasanya terlihat sebagai suatu lingkaran untuk setiap satuan bisnis. Teknik penempatan lingkaran dalam matriks ialah bahwa makin besar suatu lingkaran, berarti makin besar pula kemampuan satuan bisnis yang

bersangkutan untuk menghasilkan penerimaan bagi perusahaan (Siagian, 2012: 161). Matriks tersebut dibagi menjadi 4 kuadran yaitu:

Gambar 2.3

Matriks BCG (*Boston Consulting Group*)



a) Tanda Tanya (*Question Mark*)

Divisi-divisi di kuadran I memiliki posisi pangsa pasar relative yang rendah, namun mereka bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pada umumnya, kebutuhan kas perusahaan-perusahaan ini tinggi sementara pendapatan kas mereka rendah. Bisnis ini dinamakan Tanda Tanya (*Question Mark*) karena organisasi harus memutuskan apakah hendak memperkuat bisnis dengan strategi yang intensif (strategi penetrasi, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) untuk menjuanya.

b) Bintang (*Star*)

Bisnis-bisnis di kuadran II (bintang atau *star*) menggambarkan peluang pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang terbaik organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relative yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi harus memperoleh investasi yang substansial untuk mempertahankan atau memperkuat posisi dominan mereka. Integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi

horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk yang sesuai untuk dipertimbangkan oleh berbagai divisi tersebut.

c) Sapi Perah Kas (*Cash Cow*)

Divisi-divisi yang berada di kuadran III memiliki posisi pangsa pasar relative yang tinggi tetapi bersaing di industri dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Dinamakan sapi perah (*Cash Cow*) karena divisi menghasilkan kas melebihi kebutuhannya atau sering “diperah”. Banyak yang menjadi sapi perah kas saat ini yang sebelumnya merupakan binatang. Divisi-divisi sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin. Pengembangan produk atau diversifikasi bisa menjadi strategi yang menarik bagi sapi perah kas. Namun demikian, ketika divisi sapi perah kas melemah, pensiutan atau divestasi bisa jadi lebih sesuai.

d) Anjing (*Dog*)

Divisi-divisi kuadran IV organisasi memiliki posisi pangsa pasar relative yang rendah dan bersaing dalam industri yang tumbuh lambat atau sama sekali tidak tumbuh, divisi-divisi inilah yang dinamakan anjing (*Dog*) dalam portofolio perusahaan. Oleh karena posisi internal dan eksternal mereka yang lemah, bisnis ini sering kali dilikuidasi, didivestasi, atau dipangkas melalui pensiutan merupakan strategi terbaik untuk dijalankan karena banyak anjing “melambungkan kembali”, setelah pengurangan aset dan biaya yang ketat, agar menjadikannya divisi yang bagus dan menguntungkan (David, 2011: 340).

#### **D. Landasan Teologis**

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang didalamnya terdapat proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang penjual kepada pembeli. Kegiatan pemasaran menurut ajaran islam harus dilandasi dengan nilai-nilai islami dengan semangat beribadah kepada

Allah. Dengan adanya nilai-nilai islami dalam proses pemasaran maka akan tercipta suatu kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka memperkenalkan produk atau barang dagangan (Mubarok, 2017).

Dalam teori pemasaran perspektif al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara *bathil*, realistis, dan bertanggungjawab (Toriquuddin, 2010). Seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 29 (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2013) :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Jangan kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang belaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Adapun penjelasan dari QS. An-Nisa ayat 29 adalah sebagai berikut :

1. Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain.
2. Realistis merupakan salah satu unsur etika pemasaran yang terdapat dalam Al-Qur'an. Prinsip pemasaran berbasis syariah tidak bersifat eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku.
3. Dalam berpromosi harus bertanggung jawab karena apapun yang kita lakukan pasti dimintai pertanggungjawaban baik di dunia maupun nanti di akhirat.

M. Quraish Shihab dalam tafsirnya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau

memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang batil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariat. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal (Toriquddin, 2010).

Relevansi pemasaran dalam Al-Qur'an dengan perbankan syariah dapat dijelaskan dalam elemen *mega marketing* yang sudah diperkenalkan oleh Rasulullah SAW sejak 15 abad yang lalu. Konsep dasar ini dapat digunakan dalam berbagai jenis bisnis (termasuk perbankan Islam). Sejumlah elemen tersebut setidaknya terdiri dari :

- a. Membangun visi bisnis spiritual
- b. Membangun jaringan pemasaran silaturahmi
- c. Membangun customer partnership
- d. Membangun kepercayaan
- e. Membangun dan memperkuat empati
- f. Membahagiakan pelanggan
- g. Menjual produk berkualitas
- h. *Marketing with love*
- i. Berpromosi yang simpatik
- j. Membangun profesionalisme
- k. Menjadi pemberi pinjaman yang terhormat.

Pertumbuhan perbankan syariah baik di Indonesia maupun di dunia mendorong lahirnya inisiatif-inisiatif strategis, mulai kebijakan untuk penerapan profesionalisme di bidang syariah hingga ke penerapan prinsip-prinsip syariah di dunia perbankan (Toriquddin, 2010).

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian berasal dari kata “**Metode**” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “**Logos**” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporan penelitian. Metodologi penelitian adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan mengenai cara-cara melaksanakan penelitian berdasarkan fakta-fakta atau gejala ilmiah (Abdi, 2012 : 1).

Menurut (Sugiyono, 2016 : 2) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data atau informasi demi tujuan atau kepentingan tertentu, dalam hal ini yaitu untuk tujuan penelitian. Cara ilmiah yaitu penelitian ini di dasarkan pada ciri keilmuan yaitu *empiris*, *rasional* dan *sistematis*. Empiris adalah suatu cara penelitian yang dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui cara yang digunakan. Rasional yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal dan terjangkau oleh penalaran manusia. Sedangkan sistematis merupakan langkah langkah yang dilakukan dalam penelitian bersifat logis dan teratur.

Penelitian adalah serangkaian kegiatan yang didalamnya terdapat pemeriksaan atau pengujian data yang dilakukan secara teliti dan kritis dalam mencari fakta atau prinsip-prinsip penelitian yang berguna untuk memastikan suatu hal (Sunyoto, 2013 : 24). Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari:

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke tempat penelitian yaitu BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto untuk meneliti dan mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Maksud dari pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berbentuk kata-kata dan dianalisis berdasarkan respons-respons individual, kesimpulan deskriptif, atau bahkan keduanya (Sunnyoto, 2013 : 7). Dalam penelitian kualitatif biasanya bersifat mendeskripsikan suatu penelitian mulai dari menguraikan, menganalisis dan memaknai fakta lapangan, sampai dengan pada saat, membahas hasil ke dalam suatu laporan.

### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun penelitian skripsi ini dilaksanakan pada :

Waktu : 1 Desember 2019 – 15 Mei 2020

Tempat : BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto  
Jl. Pramuka 219 Purwokerto

### **C. Subjek dan Objek**

Subjek Penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat, data untuk variabel penelitian yang dipermasalahkan (Arikunto, 2000 : 200). Subjek penelitian ini adalah BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto. Dan objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis yaitu Strategi Pemasaran pada tabungan iB BAS pada tahun 2016-2018.

### **D. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data yang dibutuhkan yaitu kata-kata dan tindakan, sedangkan data pendukungnya yaitu dokumen dan data yang lain.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan atau responden. (Sunyoto, 2013 : 10). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara yang dilakukan kepada bidang marketing BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk pemasaran produk-produk tabungan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sunyoto, 2013 : 10). Data sekunder memiliki peran sebagai data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri, serta data yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah data jumlah nasabah dan data produk-produk tabungan dari BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk-produk tabungan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi (Sugiyono, 2016 : 224). Teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dokumentasi, dan gabungan ketiganya atau triangulasi.

a. Observasi Partisipatif

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2016 : 226) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi partisipatif adalah observasi dimana peneliti terlibat secara

langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipatif maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah turun langsung ke BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto untuk mengamati dan menganalisis strategi pemasaran dari tabungan iB BAS. Setelah dilakukan observasi, maka peneliti akan mendapatkan data yang akan digunakan untuk memperlancar proses penelitian

b. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data dengan peneliti sudah mengetahui tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dengan kata lain, dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya (Sugiyono, 2016: 233). Wawancara terstruktur dalam penelitian ini yaitu bidang *marketing* BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada narasumber yaitu terkait strategi pemasaran tabungan iB BAS.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dalam penelitian ini adalah data primer yaitu Data atau naskah BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

## F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) yaitu: melihat tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) pada produk tabungan iB BAS pada tahun 2016-2018.

Pertumbuhan pasar yaitu suatu perkiraan berapa tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani (Putra, 2014). Adapun pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Taqiullah, 2018 : 82) :

$$TPP N = \frac{VP N - VP (N-1)}{VP (N-1)} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP N : Tingkat Pertumbuhan Pasar N

VP N : Volume Penjualan Tahun N

VP (N-1) : Volume Penjualan Tahun N-1

Sedangkan pangsa pasar relatif adalah rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Untuk menghitung pangsa pasar relatif dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Taqiullah, 2018 : 83):

$$PPR N = \frac{VP N}{VPP N} \text{ Kali}$$

Keterangan :

PPR N : Pangsa Pasar Relatif N

VP N : Volume Penjualan Tahun N

VPP N : Volume Penjualan Pesaing Tahun N

Setelah diketahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dari produk tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mengaplikasikannya kedalam sebuah bagan yang terdiri dari empat kuadran yaitu : tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*) dan anjing (*dog*).

### G. Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2016: 241) dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Uji keabsahan data yang dilakukan penelitian adalah dengan teknik pengumpulan data atau triangulasi. Dalam teknik triangulasi, peneliti mendapatkan data dari observasi partisipatif, wawancara terstruktur dan dokumentasi sehingga menghasilkan fakta-fakta bagaimana strategi pemasaran tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria dengan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG).



**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

**1. Profil BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto**

- a. Nama Perusahaan: PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria
- b. Akta Pendirian : Nomor 19 Notaris Bambang Sudrajat.W. SH
- c. Modal Dasar : Rp.8.000.000.000,- (Delapan milyar rupiah)
- d. Modal Disetor : Rp.5.033.000.000,- (Lima milyar tiga puluh tiga juta rupiah)
- e. Legalitas :
  - 1) TDP : 11.07.1.65.00451
  - 2) NPWP : 02.258.254.8-521-0000
  - 3) Ijin Prinsip : DPbS Bank Indonesia No.7/27/DPbS, Tanggal 10 Januari 2005
  - 4) Pengesahan : Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia C07940/HT.01.01.Th 2005
  - 5) Ijin Usaha : Dewan Gubernur Bank Indonesia N.7/37/KEP.GBI/2005 Tanggal 01 Juli 2005
- f. Pengurus :
  - 1) Dewan Komisaris
    - a) Komisaris Utama : Yuris Sarifudin, ST
    - b) Komisaris : dr. H. Widodo Hardjosoewito
  - 2) Dewan Pengawas Syariah
    - a) Ketua : Prof. Dr. M. Daelamy SP
    - b) Anggota : Drs. Chariri Shofa, M.Ag
  - 3) Direksi
    - a) Direktur Utama : Anggoro Wignyo Saputro, SE
    - b) Direktur : Erna Damayanti, SP

- g. Pemilik Saham :
- 1) H. Achmad
  - 2) dr. H. Aendah Susanto
  - 3) dr. Haidar Alatas, SpPd
  - 4) dr. H. Widodo Hardjosoewito
  - 5) Drs. Bahrodin, M.M.
  - 6) Yuris Syarifudin, ST
  - 7) PT Uempe Insan Mulia
- h. Alamat Kantor : Jl.Pramuka No.124 Purwokerto 53147, Telpon/fax  
(0281) 642302, e-Mail : [bprsbaspwt@yahoo.co.id](mailto:bprsbaspwt@yahoo.co.id)  
dan [bprsbaspwt@gmail.com](mailto:bprsbaspwt@gmail.com), Website :  
[Https://bprsbas.com](https://bprsbas.com).

## 2. Sejarah BPRS Bina Amanah Satria

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria atau dikenal dengan Bank Syariah BAS adalah salah satu BPR yang beroperasi berdasar prinsip syariah, yang kedua berdiri di Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria merupakan cerminan aspirasi dan keinginan dari para profesional (notaris, dokter, pengusaha, pendidik) putra daerah untuk memiliki alternative perbankan dengan sistem syariah yang diwarnai oleh prinsip-prinsip transparansi, berkeadilan, seimbang dan beretika dalam bertransaksi, sebagai bagian dari dakwah *maaliah*, untuk mengembangkan usaha ekonomi masyarakat kecil-mikro di wilayah Kabupaten Banyumas.

Kebutuhan akan layanan transaksi perbankan secara syariah oleh masyarakat muslim di wilayah Purwokerto semakin berkembang, sementara jumlah bank syariah yang ada pada waktu itu (tahun 2005) hanya ada 1 (satu) bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto, ditengah-tengah ramai dan luasnya layanan transaksi perbankan konvensional, baik bank umum konvensional maupun Bank Perkreditan Rakyat. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina

Amanah Satria ini diharapkan akan dapat semakin memperluas dan menjadi komplemen layanan transaksi perbankan secara syariah bagi masyarakat yang tidak terakses oleh bank umum syariah, khususnya kalangan masyarakat pengusaha kecil-mikro (UMKM), sebagaimana dikehendaki oleh Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan dan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah serta Peraturan Bank Indonesia yang secara khusus mengatur tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria bertujuan tidak semata-mata berorientasi bisnis untuk mencari keuntungan *financial* disektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah dibidang ekonomi (*maaliah*) secara syariah yang berpihak kepada rakyat kecil agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah Islam. Dalam pendiriannya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria memilih TAZKIA sebagai lembaga konsultan di Jakarta yang memberikan konsultansi dan memfasilitasi pendirian BPRS. Konsultansi yang diberikan meliputi penyelenggaraan pelatihan dasar perbankan syariah bagi calon pesaham, pelatihan teknis bagi calon pengelola, penyusunan *draf* standar prosedur operasi, serta pengadaan *hardware* dan *software*. Badan hukum yang dipilih dalam pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah Perseroan Terbatas (PT), dibuat dihadapan Notaris Bambang. W. Sudrajat, SH, dengan Akta nomor 19 Tanggal 23 Desember 2003, diubah dengan Akta nomor 29 Tanggal 21 Februari 2005, kemudian diubah lagi dengan Akta nomor 14 tanggal 14 Maret 2005.

Proses pengurusan legalitas hukum mulai ijin prinsip, pengesahan badan hukum dari Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia dan ijin operasi dari Gubernur Bank Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama yaitu sekitar 13 bulan. Legalitas berupa Pengesahan Akta Perseroan dari Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia dengan Nomor: C-07940/HT.01.01. diperoleh pada tanggal 24 Maret 2005. Ijin

Bank Indonesia No. 7/27/DPbS, diperoleh pada tanggal 10 Januari 2005, sedangkan Ijin Operasi dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.7/37/KEP.GBI/2005 tanggal 01 Juli 2005, yang salinannya diperoleh pada tanggal 12 Juli 2005.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria awalnya berkantor pusat di Jl. Pramuka 219 Purwokerto, diresmikan beroperasi pada tanggal 23 Juli 2005 dan secara efektif beroperasi pada bulan Agustus 2005. Terhitung sejak 07 Juli 2014, kantor pusat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria pindah di Jl. Pramuka 124 Purwokerto. Saat ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria telah memiliki 1 Kantor Kas di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, 1 Kantor Cabang di Kebumen dan 1 Payment Point di Klinik UMP Purwokerto.

Pengelolaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria harus tetap istiqomah memenuhi harapan para pendirinya. Dikelola oleh pengurus dan manajemen yang profesional, memiliki integritas, kejujuran dan mampu bekerja secara ihsan, sehingga tumbuh dan berkembang menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang unggul dan memberi maslahat kepada masyarakat secara luas.

### **3. Visi dan Misi BPRS Bina Amanah Satria**

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah terpercaya yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai mitra berinvestasi dan berusaha secara syariah.

b. Misi

Misi dari BPRS Bina Amanah Satria ada empat yaitu :

- 1) Menyelenggarakan operasional perbankan berdasar prinsip syariah sesuai dengan standar perbankan yang sehat.

- 2) Menjalankan transaksi perbankan yang sehat, cepat, aman dan berkeadilan, dalam penghimpunan dana dan dalam penyaluran memfokuskan dana kepada pengusaha mikro dan kecil (UMKM).
- 3) Mengembangkan fungsi perusahaan dalam kewajiban social melalui pendayagunaan pemanfaatan dan pengalokasian dana-dana zakat, infaq, shadaqah serta dana-dana sosial lainnya.
- 4) Mengembangkan dakwah *maaliah* dengan mensosialisasikan keunggulan layanan perbankan syariah, bersinergi dengan lembaga-lembaga ekonomi syariah lainnya.

c. Ikon Perusahaan

Ikon dari BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu : Amanah dan menenteramkan.

d. Budaya Perusahaan

Melayani secara *Ihsan* (integritas, kejujuran, profesional, optimal) dan menghargai prestasi kerja.

e. Moto Manajemen

Moto Manajemen BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu AHSAN yang merupakan kepanjangan dari Adil, Halal, Sehat, Aman dan Nyaman.

#### 4. Produk-produk di BPRS Bina Amanah Satria :

a. Penghimpunan Dana

Produk-produk penghimpunan dana di BPRS Bina Amanah Satria sebagai berikut :

1) Tabungan

Tabungan merupakan produk penghimpunan dana Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria, berakad titipan (*wadi'ah yadh-dhomanah*), dan bagi hasil (*mudharabah mutlaqah*), yaitu simpanan pihak ketiga pada Bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat dan cara-cara tertentu yang disepakati. Bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari

nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah dapat diberikan bonus dan/atau bagi hasil dan langsung dibukukan menambah saldo pada rekening tabungan penabung setiap bulan. Bonus dialokasikan dari pendapatan bagian bank dan besarnya tidak diperjanjikan didepan pada waktu nasabah membuka tabungan, sedangkan bagi hasil dialokasikan dari pendapatan (*revenue*) bank berdasar nisbah yang telah disepakati pada saat membuka tabungan.

Produk Tabungan berdasarkan tujuan dan akad meliputi:

a) Tabungan Umum

Tabungan Umum memiliki satu produk yaitu Tabungan iB BAS. Tabungan iB BAS (Tabungan Satria) adalah tabungan umum berakad titipan (*wadi'ah yadh-dhomanah*), yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp 25.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,- sedangkan untuk kelompok atau badan usaha, setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 25.000,-. Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja. Penabung diberikan bonus setiap bulan dan dibukukan secara langsung menambah saldo tabungan.

b) Tabungan Khusus

Tabungan Khusus yaitu tabungan yang peruntukannya secara khusus sesuai dengan kebutuhan dari Nasabah. Tabungan khusus berakad *Mudharabah Mutlaqah* dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan peruntukannya, sehingga penarikannya hanya dilakukan berdasar jangka waktu yang disepakati. Produk tabungan khusus meliputi :

(1) iB Pendidikan

Tabungan iB pendidikan sebagai tabungan khusus diperuntukkan bagi pelajar, santri, mahasiswa

dan orang tua/wali untuk mempersiapkan biaya pendidikan. Setoran awal tabungan minimal Rp 25.000,- sedangkan setoran selanjutnya baik waktu dan jumlahnya fleksibel. Jangka waktu sekurangnya selama 6 (enam) bulan, disepakati pada waktu membuka tabungan. Bagi hasil tabungan dibayarkan pada setiap bulan yang secara otomatis akan menambah saldo rekening tabungan. Pengambilan tabungan hanya dapat dilakukan berdasar kesepakatan pada saat membuka tabungan.

(2) Tabungan iB Haji dan Umrah

Tabungan ini untuk melayani umat Islam yang ingin berhaji/umrah dengan cara menabung berdasar waktu yang direncanakan. Setoran awal Tabungan haji/umrah minimal Rp 500.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-. Tabungan haji dapat diambil pada saat nasabah akan membayar setoran untuk memperoleh porsi (SPPH) melalui Bank Umum Syariah penerima setoran, sedangkan untuk tabungan umrah pada saat sudah dipastikan waktu pembayaran biaya oleh Biro Perjalanan Haji/ Umrah yang akan memberangkatkan, dan/atau berdasar kesepakatan pada waktu membuka tabungan. Bagi hasil tabungan diberikan setiap bulan yang secara otomatis akan menambah saldo rekening tabungan.

(3) Tabungan iB Qurban

Tabungan iB Qurban melayani masyarakat muslim yang merencanakan berqurban dengan cara menabung untuk pembelian hewan ternak sesuai harga yang direncanakan. Setoran awal minimal Rp 50.000,- dan setoran selanjutnya diserahkan kepada penabung dengan minimal setoran Rp 5.000,-. Bagi hasil tabungan

dibayarkan setiap bulan yang secara otomatis akan menambah saldo tabungan. Waktu pengambilan tabungan selambatnya pada 30 hari sebelum Hari Raya Idul Adha.

(4) Tabungan THR iB

Tabungan ini merupakan tabungan yang secara khusus dengan jangka waktu tertentu untuk persiapan THR. Setoran awal minimal Rp 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Bagi hasil tabungan diberikan setiap bulan yang secara otomatis akan menambah saldo rekening tabungan. Tabungan dapat diambil sekurang-kurangnya 30 hari sebelum Hari Raya Idul Fitri bagi umat Islam /menjelang Hari Raya bagi yang beragama selain Islam.

(5) Tabungan iB BASIRAH

BASIRAH adalah singkatan dari Bina Amanah Satria Investasi teRencAna syariAH. Tabungan iB Basirah merupakan produk tabungan untuk investasi sebagai jaminan masa depan yang multiguna. Tabungan ini hanya boleh diambil setelah mengendap sekurangnya selama 3 (tiga) tahun. Bagi hasil tabungan diberikan setiap bulan dan otomatis akan menambah saldo Tabungan Bashirohi. Jumlah setoran tabungan awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp 100.000,- per bulan.

(6) TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan perorangan untuk pelajar dan mahasiswa dengan persyaratan mudah dan ringan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Setoran awal

minimal Rp 20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000.

## 2) Deposito

Produk deposito Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah Deposito Satria iB, yaitu jenis simpanan berjangka pihak ketiga perorangan dan/atau lembaga (*shahibul maal*) pada bank (*mudharib*), yang hanya dapat ditarik kembali oleh *shahibul maal* setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian yang disepakati dengan Bank (*mudharib*), yaitu (1,3,6,12) bulan. Akad penerimaan deposito adalah *mudharabah mutlaqah*, dimana Bank (*mudharib*) menerima dana dari Nasabah (*shahibul maal*) untuk diikutkan sebagai penyertaan sementara pada usaha Bank yang aman, halal dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Pada deposito iB Satria antara pihak Bank (*mudharib*) dan deposan (*shahibul maal*) menyepakati terlebih dahulu proporsi (*nisbah*) bagi hasilnya. Perolehan nominal riil bagi hasilnya akan dibagikan setiap bulan oleh bank. Deposan (*shahibul maal*) dapat menentukan jangka waktu investasinya secara *Automatic Role Over* (ARO).

### b. Penyaluran Dana

Produk pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah pembiayaan modal kerja iB, pembiayaan investasi iB, pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor iB, pembiayaan perumahan iB, pembiayaan talangan iB. Akad-akad yang dipergunakan dalam pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah :

#### 1) Jual-Beli (*Al-Murabahah*)

Jual-Beli (*Al-Murabahah*) yaitu perjanjian (akad) antara Bank dengan Nasabah. Bank membiayai (membelikan) kebutuhan investasi, modal kerja atau barang konsumtif yang dibutuhkan Nasabah dan menjual kepada Nasabah dengan menyebutkan harga pokok dan keuntungan yang diketahui dan disepakati bersama.

Pembayaran dilakukan dengan cara angsuran (cicilan) dalam jangka waktu yang disepakati.

2) Sewa (*Ijarah*)

Sewa (*Ijarah*) adalah perjanjian antara Bank dengan Nasabah (Penyewa), dimana Bank menyewakan atas suatu manfaat dari suatu barang atau asset yang dibutuhkan nasabah. Adapun obyek sewa, harga sewa, dan jangka waktu sewa ditentukan didalam akad. Nasabah akan membayar sewa atas barang berikut jasa sewa kepada bank dengan cara angsuran/cicilan dalam jangka waktu yang ditentukan. Derivasi akad sewa (*Ijarah*) ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dipergunakan akad *Ijarah Multi Jasa* yaitu pembiayaan kepada Nasabah untuk kebutuhan biaya kesehatan, pendidikan, pernikahan, umrah, wisata dan lain-lain. Dalam akad ini Bank boleh meminta jasa atau ujah dari Nasabah dengan menyebut jumlah nominal dan bukan prosentase dari pokok pembiayaan.

3) Sewa-Beli (*Ijarah Muntahiyya Bit-Tamlik*)

Sewa-Beli (*Ijarah Muntahiyya Bit-Tamlik*) yaitu akad sewa antara Bank sebagai pemilik suatu barang atau asset yang menjadi obyek sewa dengan Nasabah (penyewa). Jenis barang (obyek sewa-beli), harga sewa dan lama waktu sewa ditentukan sewaktu akad. Dalam akad tersebut pada akhir masa sewa kepada nasabah (penyewa) diberikan hak memilih dengan cara membeli atau hibah untuk memiliki barang atau asset yang telah disewanya. Pilihan untuk memiliki barang yang disewa oleh Nasabah tersebut, akadnya dibuat terpisah dari akad sewanya.

4) Bagi Hasil (*Mudharabah*)

Bagi Hasil (*Mudharabah*) merupakan akad pembiayaan kerjasama antara Bank sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dengan Nasabah sebagai pelaksana usaha (*mudharib*). Dalam perjanjian ini bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) membiayai

penuh seluruh kebutuhan modal usaha yang dibutuhkan oleh nasabah (*mudharib*). Proyek/usaha yang dibiayai bank haruslah suatu usaha yang produktif dan halal. Pembagian hasil keuntungan dari proyek/ usaha sesuai nisbah yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah (*mudharib*).

5) Bagi Hasil (*Musyarakah*)

Bagi Hasil (*Musyarakah*) adalah pembiayaan dengan perjanjian kerjasama usaha antara Bank dengan Nasabah dalam suatu kemitraan usaha, dimana pihak Bank maupun pengusaha secara bersama-sama menyertakan modalnya baik dalam bentuk uang atau barang dalam suatu usaha yang dikelola secara bersama maupun oleh salah satu pihak yang disepakati bersama. Pembagian keuntungan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan bersama, sedangkan apabila mengalami kerugian ditanggung sesuai dengan proporsi modal penyertaan masing-masing. Dalam pembiayaan ini, Bank sebagai investor berhak melakukan campurtangan dalam manajemen usaha tersebut.

6) Pinjaman (*Al-Qardh*)

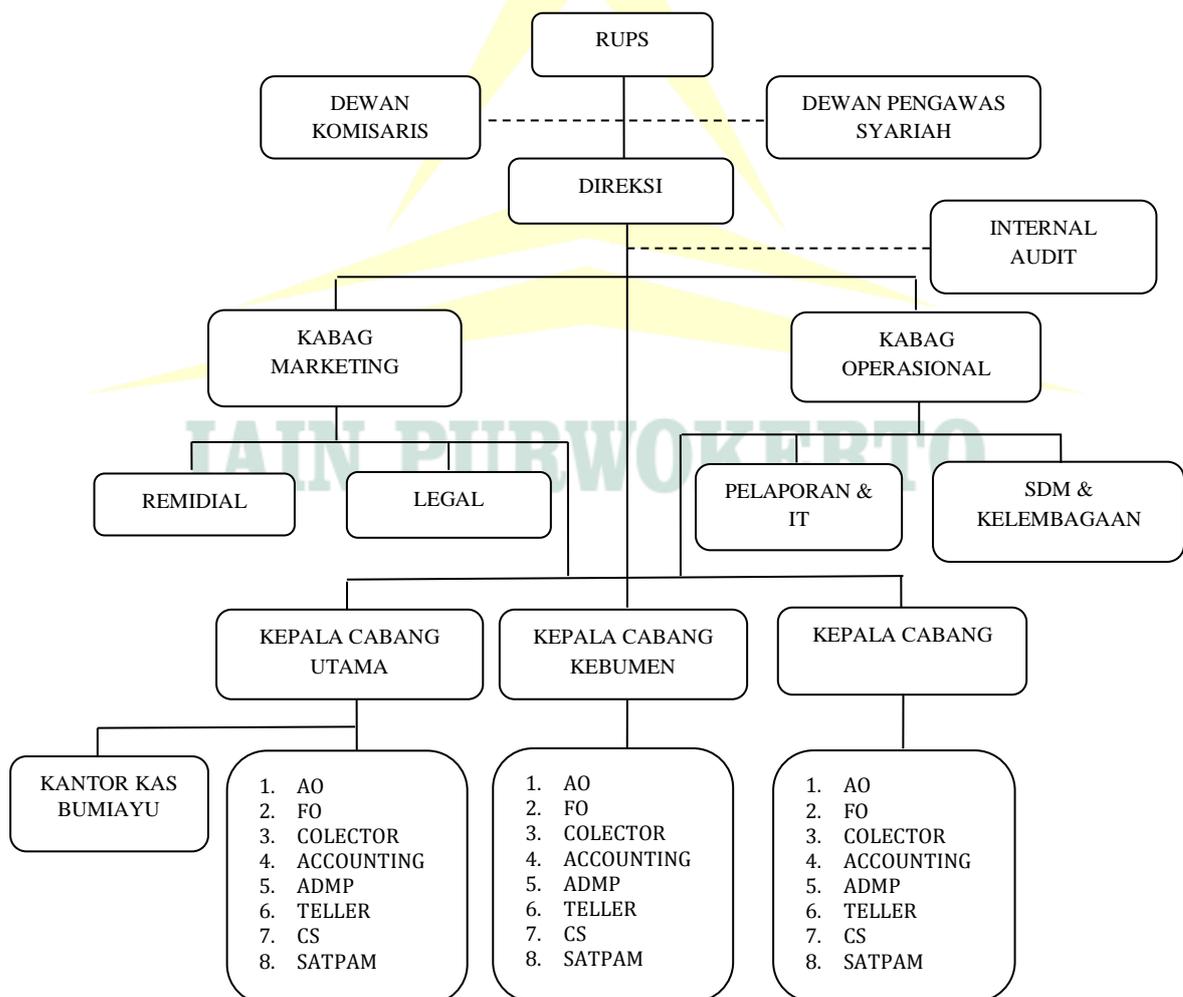
Pinjaman (*Al-Qardh*) yaitu produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman. Dalam hal ini Bank memberikan pinjaman kepada Nasabah (peminjam), untuk kepentingan produktif dan atau yang lain. Pinjaman tersebut pada dasarnya dikembalikan sejumlah yang sama (sebesar yang dipinjam), akan tetapi nasabah (peminjam) boleh memberikan jasa atau *ujrah* asalkan jumlahnya tidak ditetapkan sepihak oleh bank diawal pada waktu akad. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai dengan kesepakatan bersama) dan pembayarannya bisa dilakukan secara angsuran maupun tunai. Pinjaman *Qardh* dananya bersumber dari modal, laba bank dan atau dana pihak ketiga selama tidak mengganggu kepentingan mereka.

Sejak tahun 2010 *Qardh* banyak diberikan melalui layanan Gadai Emas Syariah, dalam layanan tersebut bank memberikan pinjaman kepada nasabah dengan perjanjian pokok (*qardh*), sedangkan perjanjian *acesoir*-nya adalah gadai untuk menjamin pinjaman dan sewa untuk penyimpanan jaminan. Layanan ini bank mengenakan jasa sewa penyimpanan barang berdasar nilai taksasi barang emas jaminan yang digadaikan dan jangka waktu penyimpanan.

## 5. Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto

Gambar 4.1

Struktur organisasi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto



*Sumber : Dokumen BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tahun 2019*

Keterangan :

----- : Garis Koordinasi

————— : Garis Komando

Berikut karyawan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto

1. Dewan Komisaris : Yuris Sarifudin,ST.  
dr.Widodo Hardjosoewito
2. Dewan Pengawas Syariah : Prof. Dr. HM. Dailamy SP  
Drs. H. Chariri Shofa, M.Ag
3. Direksi : Anggoro Wignyo Saputro  
Erna Damayanti
4. Internal Audit : Laely Hidayati
5. Kabag Operasional : Galuh Prita TS
6. Kabag Marketing : Yuniarto Adi Prabowo
7. Kepala Kantor Pusat Operasional : Kunarti
8. Pelaporan, IT & Logistik : Havid Aktur Rahman  
Sandi Santosa
9. Sopir : Dani Sugara
10. Remedial : Krisdiyanto
11. Legal : M Yuni Mubashir
12. Kantor Kas Bumiayu : Wahyudi H (Kepala Kas)  
Vina Juniarti (Teller)  
Emi Yuniarti (FO)  
M. Rizki (Kolektor)  
Afif Nurrul B (Kolektor)  
Esa Yudha P (Satpam)
13. Payment Poin UMP : Lukman Umaeni (Teller)
14. Operasional : Evi Nur H (Customer Service)  
Safitri MR (Teller)  
Apriliana (ADMP)  
Rahmat A (ADMP)

- Endah K (Support ADMP)
15. *Account Officer* : Dwi Aris R  
Dedi Nugroho  
Agung Wardhana  
Indria Sari (Cabang Bumiayu)  
Fahmi Idris (Cabang Bumiayu)  
M.K. Firdaus (Cabang Bumiayu)
16. *Funding Officer* : Dewi Rahmawati
17. Kolektor Kantor Pusat : Imam Masdi  
Agus Mutaqin  
Lukman Umaeni  
Sofyan Bachtiar
18. Non Banking : Indra (Satpam)
19. Office Boy : Febri S

#### **6. Piagam penghargaan BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto:**

Piagam penghargaan yang diterima oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto adalah sebagai berikut:

- a. Piagam Penghargaan dari *Info Bank Sharia Finance Awards* tahun 2013 atas kinerja keuangan tahun 2012 dengan predikat sangat bagus.
- b. Piagam Penghargaan dari *Info Bank Sharia Finance Awards* tahun 2016 atas kinerja keuangan tahun 2015 dengan predikat sangat bagus.
- c. Piagam Penghargaan dari *Info Bank Sharia Finance Awards* tahun 2019 atas kinerja keuangan tahun 2018 dengan predikat sangat bagus.

#### **B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto**

Strategi pemasaran setiap perusahaan tentu berbeda-beda tergantung dari tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula dengan perbankan, strategi pemasaran dalam perbankan tentu berbeda-beda tergantung dari tujuan bank tersebut. Menurut Untari (2017) strategi pemasaran merupakan titik tolak

untuk berhasilnya proses produksi dan merupakan sarana yang berhubungan dengan konsumen. Proses produksi dalam hal ini adalah merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Tidak dapat dipungkiri ketika produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhannya, maka nasabah pun akan menggunakan produk tersebut dan ini merupakan salah satu keberhasilan bank dalam proses pemasaran.

Berdasarkan wawancara *Online* yang dilakukan peneliti dengan Erna Damayanti selaku Direksi BPRS Bina Amanah Satria mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto pada tabungan iB BAS adalah strategi dengan pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu dengan 4P : *Product, price, place, dan promotion*.

#### 1. Strategi Produk (*Product*)

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memiliki banyak produk tabungan diantaranya yaitu : Tabungan iB BAS, TabunganKu iB, Tabungan iB Pendidikan, Tabungan iB Haji dan Umrah, Tabungan iB THR, Tabungan iB Qurban dan Tabungan iB Basirah. Produk tabungan unggulan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto adalah Tabungan iB BAS, karena memiliki jumlah nasabah terbanyak dan setiap tahunnya selalu meningkat. Tabungan iB BAS adalah tabungan umum berakad titipan (*Wadiah Yadh Dhamanah*) yang sewaktu-waktu dapat diambil sesuai kebutuhan.

Dalam memasarkan produk tabungan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tentu lebih menekankan produk tabungan iB BAS, karena produk tersebut ditujukan untuk semua kalangan. Selain itu, tabungan iB BAS dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan pada saat jam kerja. Untuk nasabah yang memiliki dana yang lebih dari 500jt akan mendapatkan fasilitas khusus yaitu mendapatkan kunjungan nasabah setiap bulan sekali, dan memperoleh hadiah-hadiah tertentu.

## 2. Strategi Harga (*Price*)

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam menentukan harga disesuaikan dengan kondisi pasar dan pasar sasaran yang akan dituju. Oleh karena itu, BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto menonjolkan tabungan iB BAS karena dapat digunakan oleh masyarakat umum dengan harga yang cukup terjangkau yaitu dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp 25.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Sedangkan untuk kelompok atau badan usaha tentu berbeda dengan perorangan, yaitu : dengan setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 25.000,-. Tabungan iB BAS juga bebas biaya administrasi dan mendapatkan bonus setiap bulan dan langsung dibukukan secara langsung menambah saldo tabungan.

## 3. Strategi Lokasi dan *Layout* (*Place*)

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto terletak di pusat kota dan pusat perbelanjaan di Purwokerto menjadi BPRS tersebut strategis dan mudah dijangkau. Lokasi BPRS Bina Amanah Satria berada di Jalan Pramuka No. 124 Purwokerto, dimana lokasi tersebut dekat dengan Pasar Wage dan dekat dengan pertokoan besar seperti : Eka Surya dan Mahkota Putra. Selain Strategis dan mudah dijangkau, BPRS Bina Amanah Satria juga memiliki tempat parkir yang luas, ruangan yang bersih dan rapi menjadikan nasabah merasa aman dan nyaman ketika bertransaksi.

## 4. Strategi Pemasaran (*Promotion*)

Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS adalah dengan *Pick Up Service*, menghadiri perkumpulan, mengikuti pameran, *support* dalam kegiatan-kegiatan yang ada di Banyumas dan lain-lain. Strategi *Pick Up Service* atau yang biasa disebut strategi jemput bola adalah upaya penyedia jasa (Bank) mendatangi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan ditempat/ dirumah nasabah, dengan demikian nasabah akan merasa terbantu dan dipermudah dengan adanya layanan tersebut. Strategi *Pick Up Service* merupakan strategi yang efektif dalam mendapatkan nasabah baru dan dalam upaya mempertahankan nasabah lama.

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memiliki empat *collector* yang terbagi menjadi empat wilayah di Purwokerto yaitu Purwokerto Utara, Purwokerto Timur, Purwokerto Selatan dan Purwokerto Barat. *Collector* disini adalah orang yang melakukan strategi *Pick Up Service*. Adapun *Collector* memiliki tugas untuk mem-*Pick up* tabungan nasabah dan melayani langsung ditempat seperti di pasar terdapat pedagang-pedagang yang tidak memiliki waktu untuk ke bank, maka pihak bank (*Collector*) yang datang ke nasabah untuk melakukan transaksi ditempat. Selain mempermudah nasabah, hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah baru, karena biasanya nasabah lama akan mempromosikan ke orang lain dengan sendirinya. Dalam sehari *Collector* memiliki target 100 transaksi setiap orang dan dalam penerapannya terkadang target tersebut tercapai dan kadang tidak tercapai tergantung dengan kondisi keuangan nasabah.

Strategi Pemasaran lainnya juga dilakukan melalui website yaitu: <https://bprsbas.com>, dimana didalam website tersebut sudah tersedia beberapa informasi mengenai profil BPRS Bina Amanah Satria, produk-produk, kontak, form pengajuan dan berita terkini dari BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto. Form Pengajuan dalam website dapat digunakan untuk nasabah yang ingin membuka rekening di BPRS Bina Amanah Satria. Dengan demikian, BPRS akan mudah mendapatkan nasabah dan nasabah pun akan merasa terbantu dengan adanya website tersebut.

Menurut Warsito (2015) dalam jurnal *The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto* menjelaskan bahwa :

*"PT. BPRS BAS (Bina Amanah Satria) as one of the sharia institution, always stive to provide the best service to borrowers and costumers, with the goal of giving satisfaction with the service provide.*

Penjelasan dari jurnal tersebut adalah PT. BPRS BAS (Bina Amanah Satria) sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, selalu

memberikan layanan terbaik kepada peminjam dan pelanggan/nasabah, dengan tujuan memberikan kepuasan dengan layanan yang diberikan. BPRS Bina Amanah Satria selalu mengupayakan memberikan layanan yang baik kepada nasabah agar tercipta suatu kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka mempermudah dalam proses pemasaran. Dalam hal ini yaitu nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan BPRS Bina Amanah Satria akan senantiasa terus menjadi nasabah BPRS Bina Amanah Satria. Bahkan, Nasabah akan membantu mempromosikan BPRS Bina Amanah Satria kepada rekannya untuk melakukan transaksi keuangan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

### C. Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) disusun dengan menggunakan anggapan bahwa penguasaan pangsa pasar berbanding lurus dengan aliran kas masuk. Di samping itu, Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) juga mengindikasikan perlunya peningkatan investasi untuk mengantisipasi peluang bisnis, yang ditandai oleh tingginya tingkat pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, implikasi strategis yang ditimbulkan oleh Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) untuk masing-masing selnya juga berkisar pada tiga hal pokok tersebut: Pertumbuhan pasar, pangsa pasar dan aliran kas masuk (Muhammad, 2017 : 219).

Analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) pada produk tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto menggunakan perhitungan pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*). Dalam perhitungan pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan melihat berapa jumlah tabungan iB BAS dari tahun 2016-2019. Sedangkan pangsa pasar relatif dihitung dari jumlah pembukaan rekening tabungan iB BAS dan tabungan pesaing tahun 2016-2019. Berikut ini adalah jumlah tabungan iB BAS tahun 2016-2019:

Tabel 4.1  
Jumlah Nasabah Tabungan iB BAS

Tahun	Tabungan iB BAS
2016	6.185
2017	6.270
2018	6.716
2019	7.436

Sumber : Dokumen Data BPRS Bina Amanah Satria tahun 2020

Pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) pada tahun 2019 dapat dihitung dengan rumus:

$$TPP N = \frac{VP N - VP (N-1)}{VP (N-1)} \times 100\%$$

$$TPP 2019 = \frac{\text{Tabungan iB BAS 2019} - \text{Tabungan iB BAS 2018}}{\text{Tabungan iB BAS 2018}} \times 100\%$$

$$TPP 2019 = \frac{7436 - 6716}{6716} \times 100\%$$

$$TPP 2019 = 10.72 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) tabungan iB BAS tahun 2019 yaitu sebesar 10.72% yang berarti pertumbuhan pasar tabungan iB BAS tinggi. Tingkat pertumbuhan pasar diatas 10% dianggap tinggi karena telah menunjukkan daya tarik pasar yang tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, BPRS Bina Amanah Satria memiliki jumlah nasabah sebanyak 6.716 sedangkan pada tahun 2019 terjadi kenaikan menjadi 7.436 nasabah. Hal tersebut menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi karena mengalami kenaikan jumlah nasabah.

Setelah diketahui pertumbuhan pasar langkah selanjutnya adalah menghitung pangsa pasar relatif. Dalam menghitung pangsa pasar relatif, data yang dibutuhkan adalah data jumlah nasabah pesaing yaitu Simpanan Ummat BMT Dana Mentari Purwokerto. Produk Simpanan Ummat adalah produk sejenis dengan Tabungan iB BAS yang dimiliki oleh BMT Dana Mentari Purwokerto, dimana produk simpanan ummat adalah simpanan dana pihak

ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dan dapat diambil sewaktu-waktu ketika membutuhkan. Berikut adalah data jumlah nasabah pesaing :

Tabel 4.2

## Jumlah Nasabah Simpanan Umat

Tahun	Tabungan iB BAS
2016	10.156
2017	11.294
2018	12.507
2019	13.495

Sumber : Dokumen Laporan Normatif Tabungan Konsolidasi

Pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) pada tahun 2019 dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{PPR N} = \frac{\text{VP N}}{\text{VPP N}} \text{ Kali}$$

$$\text{PPR 2019} = \frac{\text{VP 2019}}{\text{VPP 2019}} \text{ Kali}$$

$$\text{PPR 2019} = \frac{\text{Tabungan iB BAS 2019}}{\text{Simpanan Umat 2019}} \text{ Kali}$$

$$\text{PPR 2019} = \frac{7436}{13495} \text{ Kali}$$

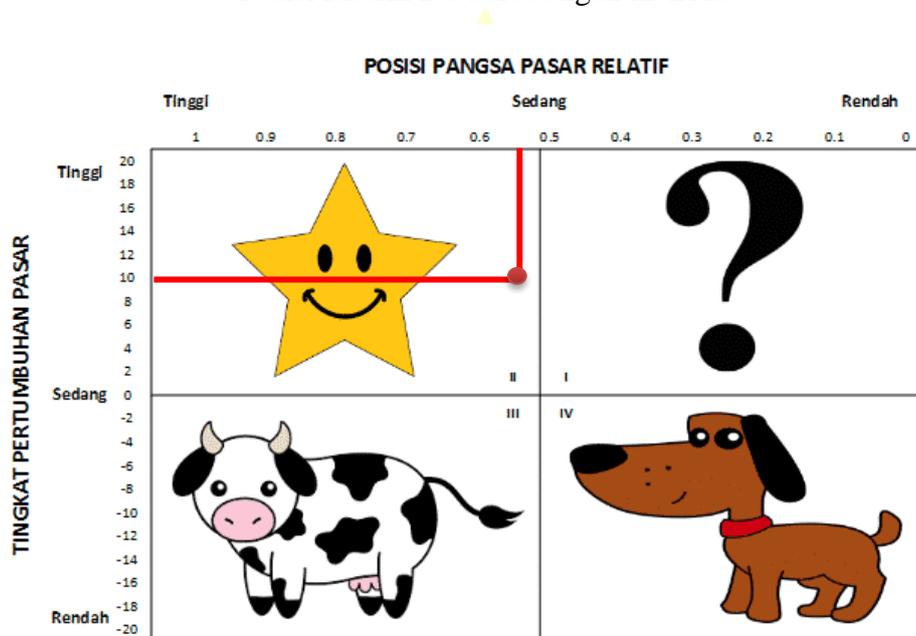
$$\text{PPR 2019} = 0.55 \text{ Kali}$$

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pangsa pasar relatif dari produk tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yaitu 0.55 Kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) produk tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tinggi karena lebih dari 0.5 kali. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh David (2016) yaitu point tengah pada sumbu pangsa pasar relatif biasanya diset pada 0.5 kali karena berhubungan dengan divisi yang memiliki setengah pangsa pasar dari perusahaan yang memimpin industri.

Setelah diketahui pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) dan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) dari produk tabungan iB BAS maka langkah selanjutnya adalah menerapkan hasil perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada Matrik BCG (*Boston Consulting Group*). Teknik menerapkan pada Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) adalah semakin besar suatu lingkaran, maka besar pula kemampuan satuan bisnis yang bersangkutan untuk menghasilkan penerimaan bagi perusahaan (Siagian, 2012: 161).

Gambar 4.2

## Posisi Matrik BCG Tabungan iB BAS



Berdasarkan Posisi Matriks BCG (*Boston Consulting Group*) Tabungan iB BAS berada pada kuadran II yaitu bintang atau *Star* yang menunjukkan bahwa tabungan iB BAS memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi. Menurut David (2011) strategi yang digunakan pada kuadran II yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Dengan demikian, strategi yang digunakan BPRS Bina Amanah Satria pada produk tabungan iB BAS adalah menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan mengembangkan produk tabungan iB BAS.

Dalam mempertahankan dan mengembangkan produk tabungan iB BAS, BPRS Bina Amanah Satria menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan kualitas Produk

Dalam upaya mengembangkan produk, BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto harus dapat berinovasi dan mempertahankan kualitas produk, sehingga jumlah nasabah akan terus meningkat. Meningkatkan kualitas produk dalam hal ini dapat diwujudkan dengan pengadaan kartu ATM, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi keuangan diluar jam kerja dengan menggunakan ATM. Dengan meningkatnya jumlah nasabah tidak dapat dipungkiri pendapatan yang diperoleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto akan terus meningkat.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam meningkatkan kualitas layanan selalu berupaya memberikan kenyamanan dan keamanan dalam kegiatan *Pick Up Service*. *Pick Up Service* adalah strategi marketing dimana seorang *collector* mem-*pick up* tabungan nasabah dan melayani langsung ditempat. Strategi *Pick Up Service* dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah, sehingga nasabah tidak akan berpindah ke Bank lain/pesaing.

3. Meningkatkan Komunikasi Pemasaran.

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dapat meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial, seperti : aplikasi, website, instagram, facebook, line, twitter dan lain-lain. Dengan menggunakan media sosial, maka komunikasi pemasaran BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto akan lebih luas dan siapapun dapat mengaksesnya dengan waktu yang *fleksibel*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran Tabungan iB BAS di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dengan analisis Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dalam memasarkan Tabungan iB BAS yaitu dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari :
  - a. Strategi Produk  
Dalam memasarkan produk tabungan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto tentu lebih menekankan produk tabungan iB BAS, karena produk tersebut ditujukan untuk semua kalangan.
  - b. Strategi Harga  
Tabungan iB BAS memiliki harga yang cukup terjangkau yaitu dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp 25.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Sedangkan untuk kelompok atau badan usaha tentu berbeda dengan perorangan, yaitu : dengan setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 25.000,-.
  - c. Strategi Lokasi  
BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto terletak di pusat kota dan pusat perbelanjaan di Purwokerto menjadi BPRS tersebut strategis dan mudah dijangkau. Lokasi BPRS Bina Amanah Satria berada di Jalan Pramuka No. 124 Purwokerto.
  - d. Strategi Pemasaran  
Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB BAS adalah dengan *Pick Up Service*, menghadiri perkumpulan, mengikuti pameran, *support* dalam kegiatan-kegiatan yang ada di Banyumas dan lain-lain.
2. Analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) pada tabungan iB BAS yaitu tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) Tabungan iB BAS

yaitu 10,72% yang berarti bahwa Tabungan iB BAS memiliki tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*) yang tinggi. Sedangkan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) Tabungan iB BAS adalah 0.55 kali yang berarti bahwa pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) tabungan iB BAS lebih besar dari pesaing yaitu Simpanan Ummat. Berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi maka Tabungan iB BAS berada pada posisi bintang atau *star*. Strategi yang digunakan BPRS Bina Amanah Satria pada produk tabungan iB BAS adalah menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan mengembangkan produk tabungan iB BAS dengan cara meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan komunikasi pemasaran.

## **B. Saran**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, namun pada strategi *Pick-up Service* masih ada *Collector* yang tidak mencapai target, maka dari itu BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto memberikan arahan atau pelatihan strategi pemasaran kepada para *collector* agar target dapat tercapai setiap harinya.
2. Meningkatkan adanya pelayanan kartu ATM, sehingga nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.
3. Meningkatkan pemasaran produk menggunakan media sosial, agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R.H.S. 2014. "Efisiensi Persaingan Bank Umum Syariah: Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA) Dan Boston Consulting Grup (BCG)". *Jurnal Signifikan*. Vol. 3 No diunduh pada Kamis, 10 Oktober 2019 pada pukul 07:43 WIB
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Azzubaidi, S.H. 2016. "Strategi Bersaing Divisi Bisnis Kartu pada PT Bank BNI Syariah". *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* Vol. 2 No. 1 diunduh pada Kamis, 10 Oktober 2019 pada pukul 08:20 WIB.
- Dahlan, A. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- David, F.R. 2016. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta : Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- <https://ojk.go.id> diunduh pada Selasa, 8 Oktober 2019 pukul 07.10 WIB
- <https://bprsbas.com>.
- Kasmir. 2014. *Bank dan lembaga keuangan lainnya edisi revisi 2014*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2013. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*. Surabaya : Halim Publishing & Distributing.
- Khotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, N. 2017. "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic* Vol. 3 No 1 diunduh pada Senin, 18 Mei 2020 pada Pukul 05:48 WIB.
- Muhamad. 2014. *Manajemen dana bank syariah*. Depok : Pt Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen bank syariah Edisi Revisi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Muhammad, S. *Manajemen Strategik Konsep Dan Alat Analisis*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN. 2017
- Perdana. A.S. 2019. "Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Boston Consulting Grup (BCG) pada Jamu Tradisional". *Skripsi IAIN Purwokerto* diunduh pada Rabu, 9 Oktober 2019 pukul 06.08 WIB.
- Putra, Y.S. 2014. "Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) pada sepeda motor merek Honda (Studi kasus pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013)". *Jurnal Among Makarti* Vol. 7 No. 13 diunduh pada Selasa, 8 Oktober 2019 pada Pukul 19:57 WIB.
- Santon, W.J. 1986. *Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 7*. Jakarta : Erlangga.

- Sarjono, H dan Kuncoro, E.A. 2013. "Analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) untuk memenangkan strategi organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kopertis Wilayah III – DKI Jakarta), *Binus Business Review*. Vol. 4 No. 1 diunduh pada Kamis, 10 Oktober 2019 pukul 22:35 WIB.
- Siagian, S.P. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Suci, R.P. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyanto, D. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Taqiullah. 2018. "Analisis Boston Consulting Group pada strategi pemasaran produk umroh PT Malika Wisata Utama Kota Tangerang". *Skripsi*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta diunduh pada Rabu, 9 Oktober 2019 Pukul 06:06 WIB.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi.
- Toriquddin, M. 2015. "Etika Pemasaran perspektif al Qur'an dan relevansinya dalam perbankan syaria'h. *Jurnal Hukum dan Syariah* PP 165-125. ISSN 2528-1658 diunduh pada Senin, 18 Mei 2020 pada Pukul 10.23 WIB.
- Untari, S.N, Djaja, S. dan Widodo, J. 2017. "Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember". *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 11 No. 2 diunduh pada Senin, 18 Mei 2020 pada Pukul 22:45 WIB
- Wahyuandari, W. 2013. "Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) terhadap portofolio produk guna perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan". *Jurnal Universitas Tulungagung Bonoworo*. Vol. 1 No. 1 diunduh pada Rabu, 9 Oktober 2019 Pukul 06:04 WIB.
- Wawancara dengan Ibu Kunarti selaku Kepala Cabang BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Pada Jum'at, 15 November 2019
- Wawancara dengan Ibu Erna Damayanti selaku Direksi BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto pada Rabu, 25 Maret 2020 (via *Online*)
- Wibowo, D.H, Arifin, Z. dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Sain UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No. 1 diunduh pada Senin, 18 Mei 2020 pada Pukul 22:23 WIB.
- Wijaya, H. dan Sirie, H. 2016. "Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap". *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 01 No. 03 diunduh pada Senin, 18 Mei 2020 pada Pukul 23:05 WIB
- Warsito, C. 2012. "Pengaruh *Interaction Quality, Perceived Performance Excellence* dan *Relationship Satisfaction* terhadap *Loyalty* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Pro Bisnis* Vol. 5 No. 1 diunduh pada pada Jumat, 8 Mei 2020 pada pukul 11.56 WIB.

- \_\_\_\_\_. 2015. "The Image of Financial Institution as Islamic Bank in Mediation Service Quality and Costumer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto". **Jurnal Al-Iqtishad** Vol. VII No. 2 diunduh pada pada Jumat, 8 Mei 2020 pada pukul 11.56 WIB.
- \_\_\_\_\_. 2019. "Conseptualizing Islamic Storebrand Engagement". **Jurnal Ijtima'iyya** Vol. 4 No. 1 diunduh pada Jumat, 8 Mei 2020 pada pukul 11.56 WIB.

