

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DANA PIHAK KETIGA DI BRI SYARIAH KCP KEBUMEN
TAHUN 2016-2020**



SKRIPSI

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

Oleh:

JEIN SHAFIRA AZHAR

NIM. 1617202061

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

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jein Shafira Azhar
NIM : 1617202061
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP
Kebumen Tahun 2016-2020

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

Purwokerto, 25 April 2021

Saya yang menyatakan

IAIN PURWO



Jein Shafira Azhar
NIM. 1617202061


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA DI BRI SYARIAH KCP KEBUMEN TAHUN 2016- 2020

Yang disusun oleh Saudari **Jein Shafira Azhar NIM. 1617202061** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis tanggal 03 Juni 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji




Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



Muhammad Wildan S.E. Sy., M.Sy
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 16 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 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 Jein Shafira Azhar NIM 1617202061 yang berjudul :

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020

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 Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 28 April 2021
Pembimbing



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014200312 1 00

**MARKETING STRATEGY IN INCREASING THIRD PARTY FUNDS
AT BRI SYARIAH KCP KEBUMEN 2016-2020**

Jein Shafira Azhar

NIM. 1617202061

Email: jeshafirataliki@gmail.com

*Department of Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic
Business State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

ABSTRACT

Along with the development of Islamic banking in Indonesia, the competition between Islamic bank players is also getting higher, the impact is that the competition in terms of advantages of a bank is increasingly unsustainable. Thus, a bank has to make several endless renewal efforts in order to be the winner in its segment. Therefore, a bank must have a well-tested marketing system that attracts saving customers. The purpose of this study is to see and explain how the implementation of the marketing strategy of the BRI Syariah KCP Kebumen bank in increasing third party funds in 2016-2020 and to explain the application of SWOT analysts in the strategy taken.

The type of this research is field research with a qualitative approach which is carried out by descriptive analysis. The location of this research was conducted at Bank BRI Syariah, Kebumen Sub-Branch Office. With data sources that are divided into two, namely, primary and secondary data sources. Data collection methods include interviews, observation and documentation. Furthermore, the collected data is described and clearly explained about the object of research in accordance with the facts in the field. After that the data is summarized, then presented, after which the data is analyzed and conclusions are drawn.

The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by the BRI Syariah KCP Kebumen bank in increasing third party funds is by implementing a 7P marketing mix, namely Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence as promoting the product. In this study also describes the application of SWOT analysis with a SWOT matrix in analyzing the marketing strategies applied by the BRI Syariah KCP Kebumen bank to find out the threats and opportunities faced by the bank so that they are adjusted to the strengths and weaknesses of the bank in achieving the goals of the BRI Syariah KCP Kebumen bank, namely raise third party funds.

Keywords: Strategy, Marketing, Third Party Funds

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA

DI BRI SYARIAH KCP KEBUMEN TAHUN 2016-2020

Oleh: Jein Shafira Azhar

NIM. 1617202061

Email: jeshafirataliki@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, kompetisi antar pelaku bank syariah juga semakin tinggi berdampak semakin tinggi pula persaingan dalam segi keunggulan yang dimiliki suatu bank semakin tidak berkelanjutan. Maka, sebuah bank harus melakukan beberapa upaya pembaruan yang tidak berakhir agar dapat menjadi pemenang pada segmennya. Karena itu sebuah bank harus memiliki sistem pemasaran yang teruji dengan baik menarik nasabah menabung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memaparkan bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam meningkatkan dana pihak ketiga pada tahun 2016-2020 dan menjelaskan penerapan analisis SWOT dalam strategi yang diambil.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan secara deskriptif analisis. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kebumen. Dengan sumber data yang terbagi menjadi dua yaitu, sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yaitu meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya data yang terkumpul digambarkan dan dijabarkan secara jelas mengenai objek penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Setelah itu data dirangkum, kemudian disajikan, setelah itu data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam meningkatkan dana pihak ketiganya yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotioni* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang/SDM), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) sebagai mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini juga dijabarkan penerapan analisis SWOT dengan matriks SWOT dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank BRI Syariah KCP Kebumen untuk mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi bank agar disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bank dalam mencapai goals bank BRI Syariah KCP Kebumen yaitu meningkatkan dana pihak ketiga.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Dana Pihak Ketiga

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis 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
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

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

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(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*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>

	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو بالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
------------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala nikmat yang Allah SWT berikan penulis haturkan dengan sepuh hati rasa syukur yang seluas-luasnya karena telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020”. Dengan skripsi ini, penulis harap dapat menjadi referensi bagi orang banyak, dan skripsini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Papah Alm. Abdul Thalib Taliki (Paci Ibu), Mamah Alm. Warni Handayani (Bu. Uut) yang penulis percaya mereka selalu mendoakan di surga-Nya atas segala urusan anak-anaknya. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai hadiah kebanggan untuk mereka.
2. Kepada Noor Indah M. Taliki dan Sumali (Kakak dan Kakak Ipar) penulis sangat berterima kasih atas segala dukungan, semangat, nasehat, dan doa-doa mereka yang tiada henti mereka berikan dan senantiasa menggantikan peran orang tua dalam proses penyusunan skripsi. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai bukti pengorbanan mereka sejauh ini.
3. Kepada Moh. Ajrian Pagli Taliki, Aulias Fairuz Amru, Syawaludin Medika Rasyid (Adik dan Keponakan) yang senantiasa sebagai penghibur disetiap saat ketika rasa lelah dan jenuh menghampiri.
4. Kepada seluruh guru-guru dari TK, SD, MTs, SMA serta para dosen yang begitu banyaknya ilmu mereka berikan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu peninggalan atas pencapaian ilmu yang mereka bagikan.
5. Kepada seluruh teman, dan sahabat yang senantiasa mendukung, menyemangati, menghibur dan mendoakan.
6. Kepada keluarga besar IAIN Purwokerto dan fakultas tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR



Rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Agung, yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya, kesehatan jasmani dan rohani, serta kekuatan lahir dan batin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020”** sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Perbankan Syari“ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Sholawat beserta salam penulis haturkan kepada suri tauladan umat Islam, baginda Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat, dan para pengikutnya yang telah memberikan tutunan menuju jalan yang terang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Dr. K.H. M. Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M. M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (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 Syari“ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini, serta motivasi dan kesabarannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan membalas semua kebaikan Bapak.
8. Dosen-dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN) Purwokerto.
9. Kedua orang tua, Papah Alm. Abdul Thalib Taliki (Paci Ibu), Mamah Alm. Warni Handayani (Bu.Uut) yang penulis percaya mereka selalu mendoakan di surga-Nya atas segala urusan anak-anaknya. Kepada Noor Indah M. Taliki dan Sumali (Kakak dan Kakak Ipar) penulis sangat berterima kasih atas segala dukungan, semangat, nasehat, dan doa-doa mereka yang tiada henti mereka berikan dan senantiasa menggantikan peran orang tua dalam proses penyusunan skripsi.

10. Seluruh keluargaku tercinta yang selalu memberikan nasehat, doa, serta dukungan.
11. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah B angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti.
12. Pak Hari Santoso (Pimpinan Cabang Pembantu), Mas Muchtarul Anam (FRO) dan Mba Nurahni Febrianti (BOS) BRI Syariah KCP Kebumen yang telah membantu menjadi narasumber guna memperoleh informasi dalam penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terima kasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 19 April 2020
Penulis,



Jein Shafira Azhar
NIM. 1617202061



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Total Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah 2020
Tabel 2	Harga Produk <i>Funding</i> Sebagai Penyumbang Dana Bank BRI Syariah KCP Kebumen
Tabel 3	Matriks SWOT
Tabel 4	Matriks SWOT Analisis Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Data Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) per-tahun Dari Tahun 2016-2020
- Gambar 2 Persentase Dana Pihak Ketiga (DPK) Pada Setiap Produk
- Gambar 3 Logo BRI Syariah
- Gambar 4 Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Kebumen



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Wawancara dan Lokasi Penelitian
Lampiran 2	Bukti Bimbingan Skripsi
Lampiran 3	Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 4	Surat Keterangan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 5	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 7	Surat Keterangan Wakaf
Lampiran 8	Sertifikat BTA PPI
Lampiran 9	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 10	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 11	Sertifikat PPL
Lampiran 12	Sertifikat Aplikom
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup Penulis



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR IS

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Oprasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	
1. Pengertian	16
2. Konsep Pemasaran	17
3. Bauran Pemasaran	18
B. Dana Pihak Ketiga (DPK).....	20
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Dan Waktu	26

C. Subjek Dan Objek Penelitian .	26
D. Sumber data	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data .	28
G. Teknik Analisis Strategi	30

BAB IV: PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KCP Kebumen	
1. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah	32
2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Kebumen	34
3. Struktur Organisasi pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen	35
4. Produk-produk Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen .	35
B. Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Kebumen .	40
C. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Kebumen	51

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam haruslah pada setiap aktifitas yang dilakukannya tidak bertentangan dengan syariat Islam, termasuk juga dalam bermuamalah. Berkaitan dengan hal ini bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktifitasnya tidak hanya kegiatan usaha atau produknya saja yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga meliputi hubungan hukum yang tercipta dan akibat hukum yang timbul. (Basir, Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah, 2009)

Berdirinya Bank Syariah di Indonesia selain didasari oleh tuntunan bermuamalah secara Islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat Islam di Indonesia, perekonomian yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*Rate Interest*), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga. (Sumitra, 1996)

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatannya berdasarkan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan fungsi dari perbankan syariah adalah menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, dan juga menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal. (Otoritas Jasa Keuangan)

Seiring pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi mengakibatkan competitive advantage yang dimiliki suatu bank makin tidak sustainable. Dengan

demikian, sebuah bank harus melakukan beberapa upaya pembaruan yang tiada akhir (unending improvement) untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama customer yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas. Kerena itu, sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan tidak sekedar mengharapkan emotional masa untuk menjadi nasabah. (Amalia, 2018) Adapun perkembangan perbankan syariah berdasarkan angka data dari (OJK, 2020) tahun 2020 mulai bulan januari sampai juni tertera dalam tabel berikut:

Tabel 1

Perkembangan Total Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Perbankan Syariah 2020

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (Dalam Jumlah Triliun Rupiah)	PYD (Dalam Jumlah Triliun Rupiah)	DPK (Dalam Jumlah Triliun Rupiah)
Bank Umum Syariah (BUS)	14	1.942	1.942	232,86	293,37
Unit Usaha Syariah (UUS)	20	390	175,45	134,16	127,95
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	162	626	13,61	10,50	8,89
Total	196	2.958	545,39	377,53	430,21
Keterangan	PYD = Pembiayaan Yang Disalurkan DPK = Dana Pihak Ketiga				

Sumber : (OJK 2020)

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan. (Otoritas Jasa Keuangan)

Salah satu tujuan dari berdirinya Bank Syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan memberikan bagi hasil kepada nasabahnya. Tabungan merupakan salah satu produk yang sangat banyak diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang ingin menyimpan dananya dalam bentuk tabungan, baik untuk tujuan masa yang akan datang ataupun jangka pendek. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktifitasnya tidak hanya kegiatan usaha atau produknya saja yang sesuai dengan prinsip syariah tetapi juga meliputi hubungan hukum yang tercipta dan akibat hukum yang timbul. (Basir, Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah, 2009)

Untuk BR Syariah sendiri merupakan bank hasil akuisisi dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007, dan mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia dengan surat No. 10/67/KEP.GBI/DpG/2008 pada tanggal 16 November 2008 yang menjadi dasar berdirinya bank BRI Syariah dan memulai oprasionalnya pada tanggal 17 November 2008. Aktivitas BRI Syariah semakin kokoh setelah pada tanggal 19 Desember tahun 2008 ditandatanganinya akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari tahun 2009.

Seiring berkembangnya bank BRI Syariah di seluruh Indonesia maka dengan ini, PT. Bank BRI Syariah semakin menyebarkan jangkauannya ke setiap daerah di Indonesia, salah satunya dengan membuka kantor cabang dan kantor cabang pembantu serta dengan beberapa kantor kas, unit mikro syariah, dan kantor layanan syariah. Terhitung dari tahun 2019 PT. Bank BRI Syariah memiliki 57 Kantor Cabang, 215 Kantor Cabang Pembantu, 10 Kantor Kas, 12 Unit Mikro Syariah, dan 2.209 Kantor Layanan Syariah.

Dari data yang diperoleh, untuk daerah Jawa Tengah pada tahun 2016 memiliki 5 Kantor Cabang dan 28 Kantor Cabang Pembantu. Terhitung pada tanggal 17 Mei 2016 Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kebumen beroprasi bertempat di Jalan Ahmad Yani No.37, Indrakila, Kebumen. Dengan di bukanya kantor cabang pembantu di kabupaten Kebumen ini diharapkan semakin banyaknya masyarakat khususnya di daerah Kebumen agar menyimpan dananya di bank BRI Syariah dan semakin melebarkan sayapnya dari aspek pembiayaan.

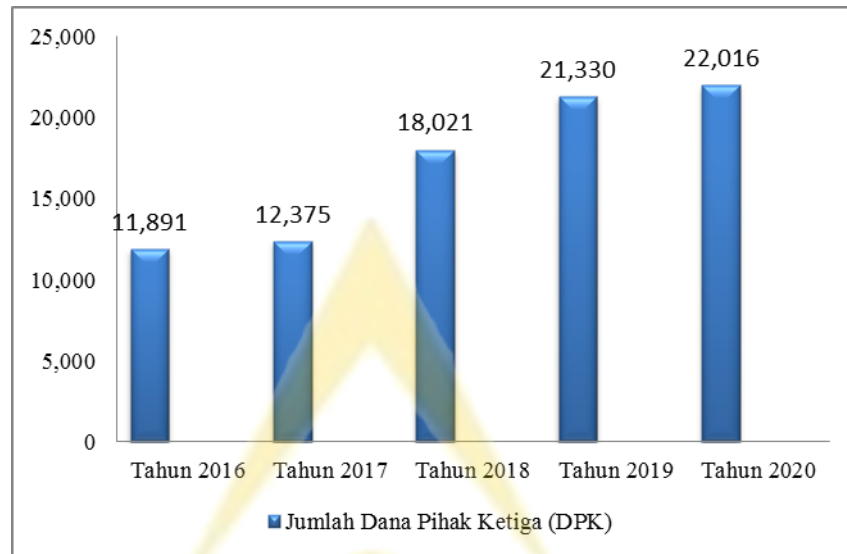
Dari awal berdirinya kantor cabang pembantu di Kebumen, memiliki kesan yang baik dan memiliki peningkatan yang baik dari segi funding maupun landingnya. Untuk Funding sendiri, bank BRI Syariah KCP Kebumen sangat terbantu dengan kerja sama dengan Kementrian Agama yang menjadikan bank BRI Syariah sebagai bank dalam pembayaran haji, sehingga membuat banyak masyarakat yang membuka rekening tabungan haji nya di bank BRI Syariah KCP Kebumen. Bukan hanya itu, karena kinerja marketing di bank BRI Syariah KCP Kebumen yang baik sehingga banyak lembaga dan organisasi juga menjadikan bank BRI Syariah KCP Kebumen sebagai mitra dalam penyimpanan dana mereka. (Santoso, 2020)

Sesuai keterangan dari pimpinan cabang pembantu bapak Hari Santoso, bank BRI Syariah KCP Kebumen dari awal berdiri sampai tahun 2020 memiliki raport yang baik bahkan semenjak tahun 2018 sampai sekarang (2021) memiliki kenaikan yang signifikan. Sebagaimana data yang di peroleh

menunjukkan dana pihak ketiga yang diperoleh dari lima tahun terakhir sebagai berikut:

Gambar 1

Data Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) per Tahun dari Tahun 2016-2020



Sumber: Data Dana Pihak Ketiga (DPK) bank BRI Syariah KCP Kebumen.

Dari data di atas, menunjukkan selama lima tahun terakhir Dana Pihak Ketiga (DPK) yang masuk dalam dana funding bank BRI Syariah KCP Kebumen naik, bahkan kenaikan yang signifikan terlihat dari tahun 2018 sebanyak 18.021 Dana Pihak Ketiga (DPK) yang tahun sebelumnya hanya 12.375 Dana Pihak Ketiga (DPK) yang diperoleh. Hasil yang memuaskan ini tidak luput dari kinerja karyawan yang berkerja keras. Sebelumnya untuk pemasaran produk funding bank BRI Syariah KCP Kebumen ditanggung jawaban oleh marketing AO (Account Officer) dan dibantu oleh semua karyawan. Namun terhitung dari April 2020 dari Kantor Cabang Purwokerto mengintruksikan dibentuknya marketing yang khusus memasarkan produk funding untuk meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu marketing FRO (Funding Relation Officer).

Dengan adanya marketing FRO (Funding Relation Officer) diharapkan dapat menciptakan relationship antara bank syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan market share bank syariah. Sebuah studi yang dilakukan terhadap para pemodal ventura, menilai pentingnya manajemen pemasaran terhadap keberhasilan usaha diberi nilai 6,7 dalam skala 7. Mereka selanjutnya bersepakat bahwa nilai kegagalan usaha dapat diturunkan sampai sebesar 60%, melalui analisis pasar yang lebih baik. (Sari, 2012)

Untuk marketing FRO yang baru dibentuk pada setiap Kantor Cabang Pembantu, marketing FRO bank BRI Syariah KCP Kebumen mendapatkan pencapaian best marketing FRO di mana sebagai marketing terbaik yang mendapatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang banyak dari pada marketing FRO Kantor Cabang Pembantu yang lain di bawah Kantor Cabang Purwokerto (KCP Ajibarang, KCP Purbalingga, KCP Cilacap, KCP Kebumen).

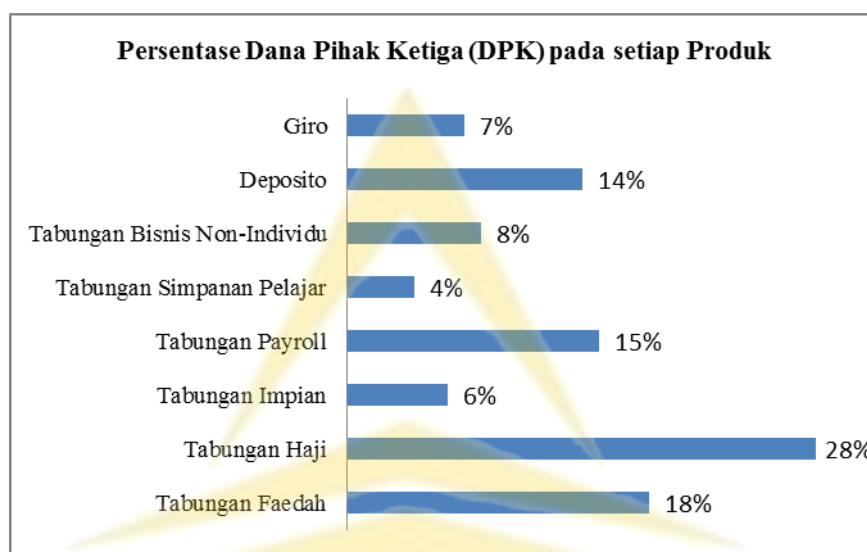
Strategi yang diterapkan dalam prestasi yang diperoleh bank BRI Syariah KCP Kebumen ini yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran marketing mix 7P dan sangat menjunjung tinggi silaturahmi yang baik dengan para nasabah dan lembaga maupun organisasi yang menyimpan dananya di bank BRI Syariah KCP Kebumen. Dengan silaturahmi yang terjaga baik, dengan ini bank BRI Syariah juga dapat ikut serta menyebarkan dakwah ekonomi syariah dengan mengharamkan riba di setiap transaksi pada setiap produk yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen.

Seperti keterangan dari marketing FRO Bapak Muchtarul Anam, dengan silaturahmi beliau memasarkan produk funding dengan lebih efisien. Di mana lembaga-lembaga dan organisasi digandeng agar mudah dalam penggajian karyawannya dengan produk tabungan payroll. Kementerian Agama yang mempercayakan bank BRI Syariah sebagai sarana pembayaran

haji pula sebagai penyumbang Dana Pihak Ketiga (DPK) yang besar untuk bank BRI Syariah KCP Kebumen.

Seperti keterangan dari Branch Operational Supervisor (BOS) Ibu Nurahni Febrianti persentase jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada setiap produk yaitu:

Gambar 2



Sumber: Wawancara Branch Operational Supervisor (BOS)

Dari data yang diperoleh penulis, dengan adanya kerja sama dengan Kementerian Agama dan lembaga-lembaga ataupun organisasi, sehingga mendongkrak Dana Pihak Ketiga (DPK) yang masuk dalam bank BRI Syariah.

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas terkait dana pihak ketiga atau pemasaran dana funding suatu bank yaitu antara lain: (1) R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi (2016) dalam artikelnya mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X; (2) Dina Amalia (2018) dalam skripsinya mengenai Mekanisme *Marketing Funding* Dan Kesesuaian

Dengan Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah* Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar; (3) Miranda Santika (2019) dalam skripsinya mengenai Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Medan); (4) Abdul Puji, M. Kholil Nawawi, Hilman Hakiem (2015) dalam artikel jurnalnya mengenai Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah; (5) Ismawati (2019) dalam artikel jurnalnya mengenai Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar; (6) Abdul Nasser Hasibuan (2018) dalam artikel jurnalnya mengenai Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan; (7) Rani Liyana Ardiyanti (2019) dalam skripsinya mengenai Analisis Strategi Marketing Dalam Pencapaian Target Menghimpun Dana Pihak Ketiga Di BRI Syariah KCP Bandar Jaya. Tujuan dari penelitian-penelitian ini pada intinya membahas bagaimana suatu *marketing* dalam memasarkan produk yang mereka miliki dan menghimpun dana *funding* untuk perbankan atau perusahaan tempat mereka bekerja.

Dari kondisi lapangan dan penelitian terdahulu, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DANA PIHAK KETIGA (DPK) DI BANK BRI SYARIAH KCP KEBUMEN TAHUN 2016-2020.

B. Definisi Oprasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul di dalam penelitian ini dan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian sehingga dapat mempermudah pengertian, maka penulis perlu mendefinisikan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sedangkan Strategi Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 1991)

Sedangkan strategi pemasaran bank syariah adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pemasaran bank syariah ini dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut ini yaitu Pelanggan (Fokus Segmen Bank Syariah), Prioritas pelayanan dan penentuan harga barang/jasa, Preferensi teritorial/wilayah pasar, Saluran Distribusi, Image dan konsisi perusahaan (bank syariah). (Muhammad, Manajemen Bank Syariah, 2011)

2. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Menurut Ismail, Dana Pihak Ketiga (DPK) biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha. (Ismail, 2013)

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang dihimpun bank dari masyarakat luas baik itu masyarakat individu, maupun badan usaha dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lainnya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana BRI Syariah KCP Kebumen dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan dana pihak ketiga?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap pelaksanaan BRI Syariah KCP Kebumen dalam menjalankan strategi pemasarannya?

D. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memaparkan

bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam meningkatkan dana pihak ketiga pada tahun 2016-2020 dan menjelaskan penerapan analisis SWOT dalam strategi yang diambil.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan agar hasil penelitian nantinya dapat memberikan atau menambah pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran suatu bank khususnya dalam meningkatkan dana pihak ketiga bank syariah dan penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran bank syariah.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Secara praktis penelitian ini melatih bekerja dan berfikir kreatif dengan mencoba mengaplikasikan teori-teori dengan praktik yang didapat selama pembelajaran.

2) Bagi Bank BRI Syariah KCP Kebumen

Sebagai bahan evaluasi dan memberikan informasi tambahan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan usaha secara syariah dan dapat memperkenalkan eksistensi bank BRI Syariah KCP Kebumen di masyarakat luas.

3) Bagi Masyarakat

Sebagai bahan bacaan atau referensi yang memberikan gambaran bagi masyarakat atau para calon nasabah bank BRI Syariah KCP Kebumen tentang apa saja produk funding yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka atau telaah pustaka sering disebut dengan teoritik yaitu mengemukakan teori-toeri atau penelitian yang relevan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti atau kajian tentang ada atau tidaknya studi,

buku, atau makalah yang sama atau mirip dengan judul permasalahan yang penulis susun.

Dalam penelitian yang akan dibahas ini menerangkan terkait strategi pemasaran suatu bank yaitu bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam meningkatkan dana pihak ketiga selama periode 2016-2020. Menurut Philip Kotler pemasaran itu sendiri adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. (Kasmir, 2005) dan menurut Kasmir, “Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”. (Wahyono, 2014) sedangkan untuk pemasaran syariah itu sendiri menurut Abuznaid merumuskan definisi pemasaran syariah berdasarkan Al-Quran, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut “Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”. (Asnawi & Fanani, 2017)

Adapun penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga yang sejenisnya dan relevan dengan penelitian penulis baik secara teori, subjek dan objek penelitian, dan analisis adalah sebagai berikut:

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi	Stretegi Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di Bank Negara Indonesia Kantor Cabang X	Dalam Jurnal ini didapatkan strategi pemasaran pendanaan tabungan iB Hasanah di BNI Syariah kantor cabang X, para marketing mempunyai pola tersendiri dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu dengan pola Intensifikasi (memasarkan kepada nasabah BNI Syariah yang

			<p>sudah menggunakan salah satu produk yang ada sebelumnya), dan dengan pola Eksternifikasi (memasarkan kepada calon nasabah yang belum menggunakan salah satu produk BNI Syariah sebelumnya namun mempunyai potensi yang tinggi dilihat dari pendanaan di bank lain yang tinggi). Juga menerapkan teori pemasaran atau marketing mix 9P (Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Persentation, Passion).</p>
2	Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, Hilman Hakiem	Strategi Pemasaran Funding Officier dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah	<p>Dalam Jurnal ini BPRS Amanah Ummah menggunakan strategi pemasaran antara lain: Menerapkan strategi pemasaran marketing mix dengan tepat sasaran; Penetapan target untuk marketing Funding Officer; Kualitas pelayanan yang memuaskan bagi para nasabah; Komunikasi yang baik; SDM yang baik (untuk marketing Funding Officer); Adanya bonus yang tidak dijanjikan kepada nasabah, dan bonus untuk marketing Funding Officer atau staff lainnya bila mencapai target.</p> <p>Menjelaskan faktor-faktor pengaruh peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah meliputi pelayanan jemput bola, pemberian pinjaman yang mudah dan cepat, sopan santun, sistem bagi hasil yang baik, tidak berlakunya sistem bunga, dalam pelayanan sesuai dengan service yang baik dan cepat.</p>
3	Ismawati	Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar	<p>Dalam Jurnal ini menunjukkan peran marketing funging di Bank Mandiri Syariah KCP Panakukang Kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah. Terlihat pada pencapaian jumlah nasabah yang terus meningkat dari tahun 2016 sampai 2018. Adapun strategi marketing funding yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan</p>

			target atau sasaran pasarnya, serta memposisikan produk funding bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.
4	Abdul Nasser Hasibuan	Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Dalam jurnal ini menjelaskan strategi pemasaran produk dengan memberikan sovenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru, meningkatkan promosi, meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah.
5	Edi Santoso, Riawan	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam menawarkan produknya, hendaknya selalu memanfaatkan warga Muhammadiyah untuk dijadikan sebagai nasabah, hal ini terbukti dengan lebih dominannya jumlah nasabah yang ada di BPRS. . Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo.

Dari jurnal *Pertama*, yang ditulis oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, yang berjudul “Strategi Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di Bank Negara Indonesia Kantor Cabang X” memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diangkat yaitu menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Dan memiliki perbedaan yaitu pada jurnal penelitian terdahulu ini menggunakan strategi pemasaran 9P dan tidak menggunakan analisis SWOT dalam strategi pemasarannya, sedangkan penelitian yang akan diangkat menggunakan strategi pemasaran 7P dan dianalisis dengan analisis SWOT.

Dari jurnal *kedua* yang ditulis oleh Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, Hilman Hakiem, yang berjudul “Strategi Pemasaran Funding Officer dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah” memiliki

persamaan dengan penelitian yang akan diangkat yaitu menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan bauran pemasaran 4P dan ditambah dengan Service/Pelayanan dan tidak menggunakan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian yang akan diangkat menggunakan bauran pemasaran 7P dan menggunakan analisis SWOT dalam strateginya.

Dari jurnal *ketiga* yang ditulis oleh Ismawati, yang berjudul “Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar” memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diangkat yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Dalam jurnal penelitian terdahulu ini menerapkan unsur STP sebagai strategi marketingnya, sedangkan penelitian yang akan diangkat menggunakan beberapa aspek yaitu bauran pemasaran lalu dianalisis dengan analisis SWOT.

Dari jurnal *keempat* yang ditulis oleh Abdul Nasser Hasibuan, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan” memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diangkat yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama menggunakan bauran pemasaran 7P. Dan perbedaannya yaitu, Dalam jurnal penelitian terdahulu ini tidak menggunakan analisis SWOT dalam strateginya.

Dari jurnal *kelima* yang ditulis oleh Edi Santoso, dan Riawan, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)” memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diangkat yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan perbedaannya yaitu, dalam jurnal penelitian terdahulu ini menggunakan jaringan persyarikatan Muhammadiyah di wilayah Ponorogo. BPRS Mitra Mentari Sejahtera memiliki captive market untuk outstanding fund dari dana Amal Usaha Muhammadiyah (AUM).

F. Sistematika Penulisan

Bagian awal dari skripsi ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman abstrak, kata pengantar, dan daftar isi. Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam lima bab, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan landasan teori yang menjelaskan tentang teori yang terkait dengan Strategi Pemasaran meliputi definisi, konsep, bauran pemasaran. Teori terkait dana pihak ketiga.

Bab III menjelaskan metode penelitian di mana terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, dan teknik analisis strategi.

Bab IV membahas tentang hasil penelitian yang di dalamnya menerangkan gambaran umum Bank BRI Syariah KCP Kebumen, pelaksanaan strategi pemasaran dana pihak ketiga bank BRI Syariah KCP Kebumen, dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan dana pihak ketiga di bank BRI Syariah KCP Kebumen.

Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Sedangkan bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Menurut Philip Kotler pemasaran itu sendiri adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. (Kasmir, 2005) dan menurut Kasmir, “Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.”. (Wahyono, 2014) menurut Abuznaid merumuskan definis pemasaran syariah berdasarkan Al-Quran, Hadist, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut “Keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika”. (Asnawi & Fanani, 2017)

Menurut Sofyan Assauri, 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. (Assauri, 2002) Sedangkan menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. (Alma, 2013) Dari kedua pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yaitu langkah atau usaha dalam bentuk

rancangan atau rencana yang menyeluruh dalam memasarkan barang/jasa agar mencapai peningkatan profit yang diharapkan.

Bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang disebut dengan pemasaran bank. (Tamara, 2016) Dan Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, dan meningkatkan *fee based income*. (Muhammad, 2011)

2. Konsep Pemasaran

Perbankan merupakan salah satu jenis *industry jasa*, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari *industry jasa* lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat *industry perbankan* merupakan *industry* yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P, (*Product, price, place, promotion*). (Tamara, 2016). Terdapat beberapa konsep strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. *Kebutuhan* adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. *Keinginan* adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.

- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Dari kelima konsep di atas perlu adanya perhatian khusus dari perusahaan, karena kelima konsep di atas harus berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan sebelumnya. Apabila salah satu dari konsep pemasaran tidak dikerjakan, maka tujuan dari pemasaran tidak dapat tercapai dengan maksimal. (Anoraga, 2009)

Adapun konsep pemasaran dalam Islam adalah proses rangkaian pemasaran dalam rangka menyediakan, mendistribusikan, menciptakan nilai guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan yang bermuara pada kepuasan dan loyalitas dengan sifat Rasulullah SAW yaitu Shiddiq, Amanah, Tabliqh, Fatanah sebagai karkternya. (Asnawi & Fanani, 2017)

3. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu product ,price, place dan promotion. Sedangkan untuk produk jasa ditambahkan tiga unsur lagi yaitu people, process, dan customer service. (Marlius, 2016)

Dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas. Menurut Yazid (2005:18) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan people (orang), physical evidence (bukti fisik atau lingkungan fisik

dimana jasa diberikan), dan process (proses). Senada dengan Yazid, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo. Bitner (2006:26) mengungkapkan bahwa people, physical evidence, dan process juga merupakan dimensi bauran pemasaran jasa. (Fajri, Arifin, & Wilopo, 2013)

Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan, mengutip pernyataan Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P, yaitu: (Kasmir, 2012)

a. Product (produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Price (harga)

Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. Place (tempat/saluran distribusi)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen

d. Promotion (promosi).

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru

Sementara itu, dalam buku yang sama Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P terdapat tambahan tiga P, yaitu:

a. *People* (orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan

b. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence atau Bukti fisik ini bisa disajikan dalam berbagai bentuk, misalnya adanya logo atau simbol perusahaan, moto, brosur, penampilan staf, seragam karyawan, dekorasi internal dan eksternal, ruang tunggu yang nyaman, laporan, kartu nama, jaminan perusahaan dan lain sebagainya.

c. *Process* (proses).

Proses menjelaskan metode dan ukuran kerja dari sistem yang beroperasi. *Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan

B. Dana Pihak Ketiga (DPK)

Manajemen dana bank syariah merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga bank syariah dalam mengelola atau mengatur posisi dana yang diterima dari aktivitas funding untuk disalurkan kepada aktivitas financing, dengan harapan bank yang bersangkutan tetap mampu memenuhi kriteria-kriteria likuiditas, rentabilitas, dan solvabilitasnya. (Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, 2005)

Sebagaimana halnya dengan bank konvensional, Bank Syariah juga mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara satu-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana atau surplus unit dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana difisit unit. Melalui bank kelebihan dana-dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Dalam pengelolaan dana, diperlukan

manajemen dana dengan tujuan yang sesuai dengan ajaran syariat Islam. Secara umum dapat digambarkan bahwa tujuan manajemen dana adalah: 1. Memperoleh profit yang optimal; 2. Menyediakan aktiva cair dan kas yang memadai; 3. Menyimpan cadangan; 4. Mengelola kegiatan-kegiatan lembaga ekonomi dengan kebijakan yang pantas bagi seseorang yang bertindak sebagai pemelihara dana-dana orang lain; 5. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembiayaan. (Sari, 2016)

Menurut Lukman dana bank adalah uang tunai yang dimiliki bank ataupun aktiva lancar yang dikuasai bank dan setiap waktu dapat diuangkan. (Dendawijaya, 2009) Sedangkan menurut Hasibuan dana bank atau Loanable Fund adalah sejumlah uang yang dimiliki dan dikuasai suatu bank dalam kegiatan operasionalnya. Dana bank terdiri dari dana sendiri dan dana orang asing. (Hasibuan, 2007) Menurut Kasmir sumber-sumber dana bank adalah usaha bank dalam memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasinya. Berikut ini sumber dana dapat dikategorikan jenisnya yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Dana Pihak Pertama atau modal sendiri

Dana ini berasal dari modal setoran dari para pemegang saham, Cadangan-cadangan bank berupa cadangan laba pada tahun lalu yang tidak dibagi kepada para pemegang saham, Laba yang ditahan atau belum dibagi pada tahun yang bersangkutan, dan Aigo saham yaitu nilai selisih dari harga jual dan harga beli suatu saham.

2. Sumber Dana Pihak Kedua atau dari lembaga lain.

Dana ini merupakan dana pinjaman dari pihak luar atau lembaga. Seperti Kredit likuiditas dari Bank Indonesia, *Call Money* (Pinjaman Antar Bank), Pinjaman dari bank-bank luar negeri, Surat Berharga Pasar Uang (SBPU).

3. Sumber Dana Pihak Ketiga atau dana yang dihimpun dari masyarakat.

Dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasional untuk mengukur keberhasilan bank jika mampu membiayai dari sumber ini. Secara umum pemnghimpunan sumber dana ini berasal dari Simpanan

Tabunga, Simpanan Giro, dan Simpanan Deposito. (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2012)

Sebagai lembaga intermediasi, bank menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah (unit ekonomi) lain yang membutuhkan dana. Sumber dana terbesar yang dimiliki oleh bank berasal dari dana simpanan masyarakat atau dana pihak ketiga (DPK) yang berupa tabungan, giro dan deposito. Sumber dana tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Atas simpanan masyarakat tersebut, bank memberikan imbalan berupa bunga. (Rohaeni & Ermawati, 2010)

Dana pihak ketiga adalah dana yang diperoleh dari masyarakat, yang dimaksud dengan masyarakat dapat diartikan sebagai individu, perusahaan, pemerintah rumah tangga, koperasi, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun dalam valuta asing. Pada setiap bank yang berperan sebagai penghimpun, dana yang diperoleh dari masyarakat merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan oleh bank. (Utami & Muslikhati, 2019)

Dana Pihak Ketiga merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank melalui perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito dengan menggunakan prinsip syariah. Dengan rumus sebagai berikut $DPK = Giro + Deposito + Tabungan$. (Susilowati, 2016)

Dari rumus di atas, Dalam produk giro perbankan syariah menggunakan akad wadiah, yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak penitip. (Antonio, 2001) untuk akad *wadiah* sendiri memiliki dasar hukum sesuai dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa: 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَيْهِمْ...

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...” dan diperkuat dengan dalil Surat Al-Baqarah: 283 yang berbunyi :

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya: “...Jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”.

Bank sebagai penerima titipan dana dapat menggunakan dana titipan tersebut (memakai akad wadiah ad-dhomamah), sehingga biasanya bank akan memberikan imbalan kepada nasabah penyimpan sejumlah bonus yang besarnya sesuai dengan kebijakan bank dan tidak diperjanjikan di awal. (Zaini, 2014) Korelasi dari dalil di atas dengan skripsi yang penulis angkat yaitu, melandasi sistem perbankan dalam dana titipan yang diterapkan di bank BRI Syariah KCP Kebumen mengenai akad wadiah.

Bank syariah menerapkan akad mudharabah untuk deposito. Seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah (deposan) bertindak sebagai shabiul maal dan bank sebagai mudharib. Akad mudharabah ini berdasar pada dalil Al-Jumu'ah: 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ...

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah...”. Dan diperjelas dalam hadits sebagai berikut:

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْأَلَكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً دَاتَ كَيْدٍ رَطْبَةً، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس).

"Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharib-nya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (*mudharib*) harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya." (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas).

Dalam strategi pemasaran bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga mereka mengangkat akad wadiah dan mudharabah yang merupakan akad yang ada dalam beberapa produk di Bank BRI Syariah KCP Kebumen.

Bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Dalam tabungan berakad wadiah nasabah tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan (wadiah yad dhamanah), namun bank pula diperbolehkan memberikan semacam bonus atau hadiah sesuai ketentuan setiap bank. Dan tabungan berakad mudharabah mengikuti prinsip akad mudharabah antara lain yaitu, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara shahibul maal (nasabah) dan mudharib (bank), dan adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup. (Antonio, 2001)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan digunakan oleh peneliti ketika data yang di butuhkan oleh peneliti hanya tersedia di lapangan. Penelitian lapangan merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada, baik dalam penelitian skala kecil maupun besar. (Sugirti, Andalas, & Setiawan, 2020)

Menurut Kirk & Miller (1986) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan dari manusia baik dalam kawasan maupun dalam peristilahannya. Hal tersebut mengidentifikasikan hal-hal yang relevan dengan makna baik dalam beragamnya keadaan dunia keberagaman manusia, beragam tindakan, beragam kepercayaan dan minat dengan berfokus pada perbedaan bentuk-bentuk hal yang menimbulkan perbedaan makna. (Anggito & Setiawan, 2018)

Menurut Nazir dalam bukunya Metode penelitian, Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. (Sendari, 2019)

B. Lokasi Dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di BRI Syariah KCP Kebumen yang berkantor pusat di Jalan Ahmad Yani No.37, Indrakila, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah (54311). Dimana penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 hingga bulan Maret 2021.

Terhitung dari 1 Februari 2021 bank BRI Syariah telah mengganti nama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) dimana hal ini terkait dengan merger antara tiga bank syariah besar yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah (BSM), maka dengan hal tersebut bank BRI Syariah KCP Kebumen ikut berganti menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kebumen dan masih di bawah naungan kantor cabang Syariah Indonesia (BSI) I Kantor Cabang Purwokerto.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada sistem penelitian dan yang menjadi sentral permasalahan (Suharsimi, 2005) dalam hal ini adalah BRI Syariah KCP Kebumen. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam upaya meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari tahun 2016-2020.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sistem penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Karena penelitian ini didesain sebagai penelitian yang bersifat kualitatif maka, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai pendukungnya.

a. Sumber primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. (Hasan, 2004) Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara.

b. Sumber sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar yaitu sumber yang berasal dari tulisan seperti buku, jurnal, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi. (Hasan, 2004) Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah menggunakan teknik:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan terhadap semua yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank BRI Syariah KCP Kebumen.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah dialog langsung yang dilakukan oleh si penanya dan si penjawab guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Shiregar, 2014) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung kepada pihak pimpinan cabang pembantu bank BRI Syariah KCP Kebuemen, marketing Funding Relations Officer (FRO), dan Branch Operational Supervisor (BOS)

BRI Syariah KCP Kebumen untuk mendapat informasi atau keterangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang ada di Bank BRI Syariah KCP Kebumen.

b. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang di dasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis. (Fitrah & Lutfiyah, 2017) Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dan sebagainya. (Sugiyono, 2016)

Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan dan data-data lainnya yang ada pada bank BRI Syariah KCP Kebumen.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan guna untuk mencari informasi dan menata ulang secara sistematis dari hasil data yang didapatkan. Baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi dan kajian kepustakaan lainnya. Sehingga dapat dipahami oleh khalayak luas dan menyajikannya sebagai temuan ilmiah (Moleong, 2012)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan analisis SWOT. Secara definisi, Analisa diskriptif kualitatif adalah analisa yang sifatnya menjelaskan atau menggambarkan mengenai aturan sistem yang seharusnya dilakukan. (Pauji, Nawawi, & Hakiem, 2015) Kemudian dikaitkan dengan kenyataan yang tengah terjadi di lapangan, dan pada tahap akhirnya diambil kesimpulan dari realitas demikian. Sedangkan analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan

Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru. (Kho, 2018) Philip Kotler mengemukakan bahwa lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasaran. Mengingat bahwa lingkungan pemasaran dapat berupa kesempatan dan ancaman bagi bank maka perlu dilakukan suatu riset pemasaran serta analisis SWOT, yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank serta sekaligus mengetahui peluang dan hambatan bagi bank. (Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, 2007)

Dalam menganalisis data kualitatif dengan analisis deskripsi, peneliti menggunakan langkah-langkah sebagaimana yang dikembangkan Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data dalam penelitian ini yaitu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank BRI Syariah KCP Kebumen sebagai upaya dalam meningkatkan dana funding.

b. *Display Data*/ Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data yaitu menyajikan data/mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text.*” Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2016) tujuan dari mendisplay

data ini yaitu untuk lebih terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami.

c. *Conclusion Drawing* / Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles and Huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Teknik Analisis Strategi

Dalam menganalisis strategi pemasaran penelitian ini yaitu analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ini yaitu merupakan alat analisis situasional yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunity*), namun bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti, 2016)

Wheelen dan Hunger berpendapat langkah yang harus ditempuh pertama dalam menganalisis strategi yaitu dengan memindai (*scanning*) terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan dan menganalisis hasil dari pemindaian tersebut. Dari hasil pemindaian tersebut akan digunakan perusahaan dalam melakukan analisis situasional dimana hasil analisis situasional akan memberikan indikasi arah strategi yang harus ditempuh. (Solihin, 2012)

Dalam meringkas hasil pemindaian, Wheelen dan Hunger menggunakan tabel EFAS dan IFAS yang telah dimodifikasi dengan memberikan bobot serta peringkat disetiap faktor yang terkait dalam

pemindaian, untuk meningkatkan hasil pemindaian sebagai bahan dalam menganalisis strategi yang akan ditempuh selanjutnya.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank BRI Syariah KCP Kebumen

1. Sejarah Singkat Bank BRI Syariah

BRI Syariah berdiri tidak lepas dari akuisisi yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007. Setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia melalui surat edaran No. 10/67/Kep.GBI/DPG/2008 pada 16 Oktober 2008 lalu BRI Syariah resmi beroperasi pada 17 November 2008 dengan nama PT Bank BRI syariah dan seluruh kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. (Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah (BRIS) dan Pergerakan Saham BRIS, 2020)

Dengan niat untuk menghadirkan bisnis keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip luhur perbankan syariah, bank ini berkomitmen untuk produk serta layanan terbaik yang menentramkan BRI Syariah terus tumbuh secara positif. BRI syariah fokus membidik berbagai segmen di masyarakat. (Lowongan Kerja Bank BRI Syariah Besar Besar Tahun 2020, 2020) Basis nasabah yang terbentuk secara luas di seluruh penjuru Indonesia menunjukkan bahwa BRI Syariah memiliki kapabilitas tinggi sebagai bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah.

Kantor pusat BRI Syariah berlokasi di Jln. Abdul Muis No. 2-4, Jakarta Pusat 10160 Indonesia. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Bank BRI Syariah Tbk yaitu: Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) dengan persentase kepemilikan sebesar 73%. Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan BRIS adalah menyelenggarakan usaha perbankan dengan prinsip syariah. Per tanggal 31 Desember 2017, BRI Syariah memiliki 54 kantor cabang, 207 kantor cabang pembantu, 11 kantor kas, dan 1.044 kantor layanan syariah. (Berinovasi Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan , 2019)

Gambar 3

Logo BRI Syariah ini bermakna bahwa BRI Syariah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan induknya yaitu BRI sebagai bank terbaik di Indonesia. BRI Syariah senantiasa mendapat dukungan dari BRI dalam menjalankan bisnisnya. BRI pun mendukung penuh BRI Syariah untuk menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Dari logo bank BRI Syariah di atas yang menjadi pembeda dengan logo bank BRI Konvensional yaitu adanya pendar cahaya di bagian atas tulisan BRI Syariah berikut makna yang terkandung dalam logo tersebut:

1. Dari logo tersebut menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern seperti sekarang.
2. Kombinasi warna biru dan putih yang digunakan mencirikan bahwa BRI Syariah masih memiliki benang merah dengan PT. BRI (Persero) Tbk. (Berinovasi Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan , 2019)

Dalam mengembangkan bisnis, PT. Bank BRI Syariah membuka cabang pembantu di Kebumen. Sebagai salah satu kantor cabang yang ada di Purwokerto Banyumas. BRI Syariah KCP Kebumen yang terletak di Jl. Jl. Ahmad Yani No.37, Indrakila, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah berdiri pada tanggal 17 Juni 2013. Walaupun dengan usianya yang baru hitungan jari, BRI Syariah KCP Kebumen mampu bersaing dengan bank-bank yang ada disekitarnya.

Tujuan didirikannya BRI Syariah adalah untuk memperdayakan ekonomi rakyat berdasarkan prinsip syariah dan sistem prinsip syariah, sehingga dapat membuka peluang bisnis disemua sistem ekonomi. Dengan berkembangannya ekonomi rakyat maka akan menciptakan lapangan kerja dan sekaligus dapat membantu pemerintah dalam perpajakan. (Febrianti, 2020)

PT Bank BRI Syariah pada tanggal 15 Desember 2020 mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLS) yang dimana bank BRI Syariah menyepakati penggabungan perusahaan dengan PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Dalam RUPSLS ini PT Bank BRI Syariah sebagai langkah awal yang ditempuh dalam penggabungan tiga bank umum syariah di bawah BUMN ini yang akan diresmikan pada 1 Februari 2021. Penggabungan BRIS, BNIS, dan BSM, tutur Mulyatno, dilakukan untuk menciptakan bank syariah berskala besar guna meningkatkan penetrasi ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. (Akbar, 2020) Dengan ini bank BRI Syariah KCP Kebumen sekarang telah resmi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kebumen.

2. Visi dan Misi Bank BRI Syariah KCP Kebumen

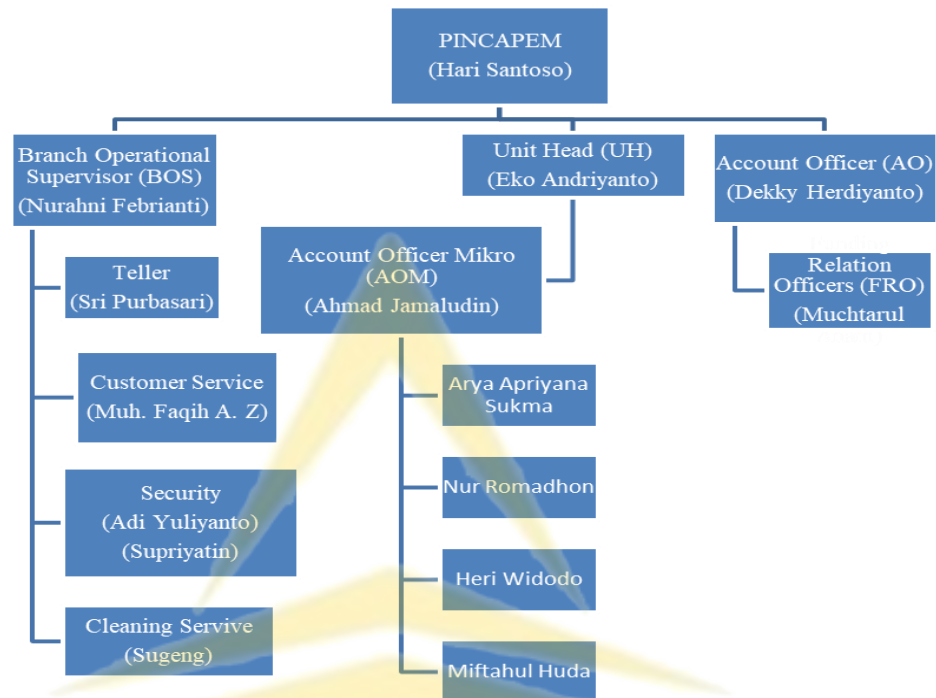
Visi: “Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.”

Misi:

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran
3. Struktur Organisasi pada bank BRI Syariah KCP Kebumen

Gambar 4



Sumber : Wawancara dengan pimpinan cabang pembantu

4. Produk-Produk Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen

Adapun produk-produk yang ada di BRI Syariah Kebumen yaitu sebagai berikut: (Anam, Produk Bank BRI Syariah, 2020)

1. Produk *Funding*

a. Tabungan Faedah

Produk simpanan ini ditujukan untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Produk ini juga dilengkapi dengan fasilitas e-channel berupa SMS Banking/Mobile Banking, Internet Banking. Tabungan ini menggunakan akad wadiah yad dhamanah dimana nasabah

menitipkan dananya tanpa ada perjanjian khusus untuk pengelolaan uangnya.

b. Tabungan Impian

Produk ini ditujukan untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah (Kurban, Pendidikan, Liburan, Belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin perbulan. Produk ini memiliki fasilitas berupa asuransi yang dapat diperoleh hingga Rp. 750 juta. Jumlah manfaat asuransi yang diberikan secara sekaligus sebesar akumulasi sisa setoran rutin bulanan yang belum dibayarkan hingga jatuh tempo maksimum Rp. 750 juta/Nasabah, jika:

- 1) Tahun pertama kepesertaan jumlah manfaat asuransi diberikan bila nasabah meninggal dunia karena kecelakaan.
- 2) Pada tahun kedua dan selanjutnya kepesertaan jumlah manfaat asuransi diberikan bila nasabah meninggal karena kecelakaan maupun bukan.

Produk ini menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yaitu akad kerja sama. Sehingga ada bagi hasil sesuai perjanjian awal.

c. Tabungan Haji

Produk ini merupakan produk simpanan yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil) bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji ini menggunakan SSKOHAT (Sistem Komputer Haji Terpadu. Produk ini pula memiliki asuransi jiwa sebesar saldo tabungan.

d. Tabungan Bisnis Non-Individu

Produk tabungan Bisnis Non-Individu ini merupakan salah satu tabungan yang ada di bank BRI syariah KCP Kebumen yang diperuntukan untuk nasabah atas nama

institusi/lembaga/pekumpulan/badan usaha (baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum).

e. Simpanan Pelajar

Produk ini ditujukan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan syarat mudah dan sederhana, dalam mengedukasi dan menginklusi keuangan dalam program budaya menabung sejak dini. Produk ini menggunakan akad wadiah ya dhamanaah. Persyaratannya yaitu perjanjian kerja sama antara Bank dengan sekolah, mengisi aplikasi pembukaan rekening, dan melengkapi dokumen berupa KTP orang tua/wali, KK/NISN/NIS.

f. Giro Faedah

Produk ini merupakan simpanan investasi dana nasabah dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan cek, bilyet giro, atau dengan pemindah bukuan.

g. Deposito Faedah

Produk ini merupakan simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal. Syaratnya dengan melampirkan FC KTP & NPWP, dan harus memiliki tabungan Faedah. Minimal depositi yaitu Rp. 2.500.000; dan jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan.

h. Tabungan Payroll

Produk dari layanan kemudahan yang diberikan bank BRI Syariah KCP Kebumen salah satunya yaitu tabungan payroll, tabungan ini dipergunakan sebagai transakis pemberian gaji pada suatu institusi/lembaga dalam menggaji karyawan-karyawannya. (Anam, Produk Funding BRI Syariah KCP Kebumen, 2020)

2. Produk *Landing*

a. KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera ini merupakan produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR iB) yang diterbitkan bank BRI Syariah guna pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) pada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka kepemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*develover*). Pembiayaan KPR Sejahtera meliputi KPR Sejahtera Syariah Tapak serta KPR Sejahtera Susun.

b. KMF Purna BRI Syariah iB

KMF Purna iB merupakan Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan guna memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan paket barang dan jasa serta menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar tiap bulannya

c. Gadai Emas BRI Syariah iB

Sedangkan akad *Qardh* digunakan pada pembiayaan gadai beragunan emas. Ada beberapa macam, objek gadai adalah emas batangan bersertifikat Antam / Non Antam, Emas perhiasan minimal 16 karat, serta perhiasan baik batangan ataupun perhiasan minimal 2 gram.

d. Mikro BRI Syariah iB

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah dengan akad *Murabahah* (jual beli) bertujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi serta konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini digunakan bagi wirausaha serta pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk

pembiayaan Mikro dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Terhadap BI Checking calon nasabah yang nantinya akan mengajukan pembiayaan harus dengan *Track Record Kolektibilitas* sistem serta tidak terdaftar dalam DHN BI. Berikut Jenis pembiayaan mikro di BRI Syariah

- a. Mikro 25 iB
- b. Mikro 75 iB
- c. Mikro 75 iB

3. Produk Jasa

a. Mobile Banking dan SMS Banking

Merupakan fasilitas layanan berbasis ponsel yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran seluruh tagihan rutin bulanan, transfer, isi ulang pulsa, sampai pembayaran zakat, infaq, shodaqah (ZIS). Dengan hanya mengunduh (men-download) aplikasi *Mobile BRIS* menghasilkan berbagai transaksi perbankan semakin mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun, tidak tergantung dengan jam operasional bank serta dapat diakses selama 24 jam. Biaya sms tergantung pada masing-masing *telcoprovider*, lalu saat ini layanan dapat digunakan oleh pengguna operator seperti Telkomsel, Indosat, XL dan 3.

b. Internet Banking

Internet Banking BRI Syariah (Internet Banking BRIS) merupakan fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet yang dapat diakses selama 24 jam, kapan dan dimanapun nasabah berada menggunakan *Personal Computer, Laptop, Notebook atau Handphone*. *Internet Banking* akan memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan dan kenyamanan bagi para nasabah dalam melakukan transaksinya secara online. Dengan layanan *Internet Banking*, transaksi dapat

dilakukan dimanapun dan kapanpun, selama tersedia koneksi jaringan internet.

B. Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Kebumen

Tidak dapat dipungkiri pemasaran merupakan poin penting pada sebuah usaha khususnya pada sektor perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya di suatu bank. Hal ini pula sangat dirancang dengan baik dalam meningkatkan dana pihak ketiga yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen. Dari perkembangan teknologi yang pesat, maka setiap bank harus memiliki strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Bank BRI Syariah KCP Kebumen merupakan bank syariah yang tergolong masih baru didirikan di kabupaten Kebumen di mana merupakan cabang pembantu yang berpusat di Purwokerto, dengan harapan dapat terlaksana pengembangan bisnis dalam hal pendanaan dan pembiayaan yang selaras dengan rencana pengembangan bisnis mikro.

Hal ini mendorong bank BRI Syariah KCP Kebumen meningkatkan mutu dan kualitasnya terutama dalam memasarkan produk-produknya, agar tetap eksis dan tidak kalah berkembag dengan bank konven lainnya yang ada di kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, bank BRI Syariah KCP Kebumen menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, berikut penjelasannya: (Santoso, 2020)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. (Kasmir, 2005) Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang baik. Agar mengantisipasi produk yang diluncurkan berhasil dengan sesuai tujuan yang di harapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi tertentu.

Untuk strategi produk bank BRI Syariah KCP Kebumen senantiasa berinovasi dan mengembangkan produk-produk yang sesuai kebutuhan masyarakat luas. Dalam meluncurkan produk-produknya bank BRI

Syariah KCP Kebumen mempertimbangkan terkait nama produk yang harus mudah diingat oleh para pangsa pasar dan memiliki makna maupun arti yang ada di balik nama itu sendiri. Berikut produk *funding* dan beserta fasilitas keunggulan yang dimiliki yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen:

a. Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Tabungan Faedah merupakan tabungan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan banyaknya kemudahan dari produk ini. Fasilitas dari Tabungan Faedah BRI Syariah iB antara lain:

- 1) Aman karena diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah.
- 2) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor dan elektronik BRI Syariah secara *online* dan *realtime*.
- 3) Beragam faedah (Fasilitas Serba Mudah), yaitu:
 - a) Ringan setoran awal Rp 100.000,-
 - b) Gratis biaya administrasi bulanan.
 - c) Gratis biaya kartu ATM bulanan.
 - d) Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima*).
 - e) Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima*).
 - f) Biaya cek saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima*).
 - g) Biaya debit Prima murah *). (*syarat dan ketentuan berlaku)
- 4) Dengan kartu ATM BRI Syariah dapat dengan mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRI Syariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima diseluruh Indonesia.

- 5) Memiliki berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRI Syariah.
- 6) Kartu ATM BRI Syariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk berbelanja tanpa menggunakan uang tunai diseluruh *merchant* berlogo debit BRI dan Prima.
- 7) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank.
- 8) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima.

b. Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan Haji BRI Syariah iB mempunyai banyak fasilitas/keunggulan, antara lain:

- 1) Setoran awal yang ringan.
- 2) Gratis biaya administrasi bulanan.
- 3) Gratis asuransi jiwa dan kecelakaan.
- 4) *Online* dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji.
- 5) Bebas setiap saat menambahkan saldo.
- 6) Dapat bertransaksi diseluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara *online*.
- 7) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan.
- 8) Dapat dibukakan untuk anak-anak.

c. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Tabungan Impian memiliki fasilitas/keunggulan yaitu mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi.

d. Simpanan Pelajar

Tabungan di peruntukan kepada pelajar yang di terbitkan oleh Bank Rakyat Indonesia dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan Inklusi Keuangan untuk mendorong budaya menabung

sejak dini. Adapun keuntungan yang diperoleh oleh siswa, diantaranya:

1. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.
2. Setoran awal dan setoran lanjutan murah.
3. Pembukaan rekening dapat dilakukan disekolah.
4. Siswa dapat juga menabung disekolah dan di kantor bank.
5. Rekening atas nama siswa sendiri sebagai nasabah.

e. Deposito BRI Syariah iB

Deposito BRI Syariah iB mempunyai banyak Fasilitas/Keunggulan, antara lain:

- 1) Tersedia pilihan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- 2) Pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang didapatkan.
- 3) Pemindahbukuan otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapat ke rekening tabungan atau giro di BRI Syariah iB.
- 4) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang.
- 5) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

f. Tabungan Payroll

Tabungan Payroll BRI Syariah memiliki fasilitas/keunggulan antara lain:

- 1) Dengan tabungan ini lembaga/isntituti yang bekerjasama dengan mudah mentransaksikan gaji karyawannya.
- 2) Untuk tabungan payroll dapat bertransaksi di seluruh kantor cabang BRI Syariah secara online.
- 3) Untuk transaksi melalui mesin ATM bisa di seluruh mesin ATM BRI Syariah di seluruh Indonesia.

g. Giro BRI Syariah iB.

Giro BRI Syariah iB mempunyai banyak fasilitas/keunggulan, antara lain:

- 1) Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BRI Syariah secara *online*.
 - 2) Kemudahan bertransaksi bisnis sehari-hari.
 - 3) Buku cek dan bilyet giro sebagai media penarikan.
 - 4) Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank.
 - 5) Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima.
 - 6) Tersedia layanan transaksi perbankan non tunai tanpa hambatan waktu maupun tempat (*Cash Management System*).
- h. Tabungan Bisnis Non-Individu

Tabungan Bisnis Non-Individu BRI Syariah memiliki keunggulan, antara lain:

- 1) Biaya saldo murah minimum Rp2500 (duaribu lima ratus)
- 2) Biaya administrasi tabungan murah Rp7.500 (tujuh ribu lima ratus)
- 3) Biaya penggantian buku murah Rp0
- 4) Penyetoran dapat dilakukan di kantor Cabang/KCP/kantor Kas BRI Syariah seluruh Indonesia
- 5) Untuk penarikan menggunakan slip penarikan dan dapat dilakukan di Kantor Cabang/KCP/KB/BRI Syariah seluruh Indonesia.

Dalam memasarkan produk *funding* FRO (*Funding Relation Officer*) memiliki kendala yaitu mengenai kurangnya pengetahuan masyarakat terkait produk-produk yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen, mereka hanya mengetahui produk tabungan faedah saja yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen dan terhubung banyaknya bank konvensional yang hadir terlebih dahulu di lingkungan masyarakat sehingga masyarakat lebih mempercayai bank konvensional daripada produk-produk yang ada di bank BRI Syariah.

Dengan kendala yang ada, FRO (*Funding Relation Officer*) melakukan usaha untuk mempromosikan produk *funding* bank BRI Syariah KCP Kebumen dengan sosialisasi kepada masyarakat langsung dalam beberapa event-event di mana masyarakat banyak menghadirinya,

seperti acara *car free day* tiap minggu bertempat di alun-alun Kebumen, acara-acara lain seperti gowes bersama dalam rangka peringatan hari olahraga, dan rutin pula mempromosikan produk ke pasar-pasar yang ada di daerah Kebumen.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk BRI Syariah KCP Kebumen yaitu menggunakan nama yang dapat akrab di telinga masyarakat dan memiliki makna dibalik namanya. Bukan hanya itu meski ada kendala di dalamnya, bank BRI Syariah KCP Kebumen memiliki usaha dalam menangani kendala tersebut contohnya seperti mensosialisasikan produknya secara langsung kepada masyarakat dengan sosialisasi dan beberapa kegiatan lainnya seperti yang telah dijelaskan di atas.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Artinya, penetapan harga sangatlah penting mengingat bahwa penetapan harga akan terkait langsung dengan revenue yang diterima bank. Harga tidak dapat lepas dari variabel lain dari bauran pemasaran, maka menetapkan harga harus dikoordinasikan dengan variabel lainnya. (Sumarni, 2002)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga itu bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah itu bagi hasil.

Dalam hal harga produk *funding* BRI Syariah KCP Kebumen memberikan harga yang terjangkau sesuai pasaran sebanding dengan produk yang diberikan dengan berbagai macam keunggulan fasilitasnya, selain itu BRI Syariah KCP Kebumen menawarkan *rate* (keuntungan)

yang tinggi bagi nasabah yang tertarik untuk menyimpan dananya di BRI Syariah KCP Kebumen dan memberikan *special rate* kepada depositan dengan minimal dana deposito diatas Rp. 50.000.000. (Febriyanti, 2020)

Berikut ketentuan harga pada produk *funding* sebagai penyumbang dana BRI Syariah KCP Kebumen, antara lain: (Anam, Produk Bank BRI Syariah KCP Kebumen, 2020)

Tabel 2

Produk <i>Funding</i>	Setoran Awal	Setoran Minimal	Sistem Setoran
Tabungan Faedah	Rp. 100.000	Rp. 20.000	Dapat disetor kapanpun
Tabungan Impian	Rp. 100.000	Rp. 50.000	Auto debit dari rekening
Tabungan Haji	Rp. 500.000	Rp. 50.000	Dapat disetor kapanpun
Tabungan Payroll	Rp. 0	Rp.	Dapat secara rutin
Tabungan Bisnis Non-Individu	Rp. 1.000.000	Rp. 50.000	Dapat disetor kapanpun
Giro	Rp. 5.000.000	Rp. 50.000	Dapat disetor kapanpun
Deposito	Rp. 2.500.000	-	-

Dari data di atas, disesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan dari kantor cabang (BRI Syariah KC Purwokerto), karena BRI Syariah sebagai kantor cabang pembantu di bawah kantor cabang maka BRI Syariah KCP Kebumen menerapkan harga yang sama. Meski demikian, minat nasabah tidak begitu mempermasalahakan bahkan harga dari produk BRI Syariah KCP Kebumen ini termasuk dapat terjangkau.

Terkait bonus dari akad wadiah tidak ada persentasenya dikarenakan bersifat titipan; Sedangkan untuk tabungan haji memiliki nisbah bagi hasilnya 8% untuk nasabah, dan 92% untuk bank; Untuk tabungan impian sebesar 18% untuk nasabah, dan 82% untuk bank; Untuk Deposito di bawah 100 juta sebesar 41% untuk nasabah, dan 59% untuk bank, sedangkan untuk deposito di atas 100 juta dapat negosiasi sebesar 55%

untuk nasabah dan sisanya untuk bank. (Anam, 2020) Dari harga yang tertera di atas, marketing FRO BRI Syariah KCP Kebumen memasarkan produknya ke setiap nasabah lebih mudah karena dengan nominal yang tidak besar dan sangat mudah untuk dijangkau.

3. *Place* (Lokasi)

Yang dimaksud dengan lokasi bank itu tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam hal ini meliputi lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kas dan lokasi mesin-mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Bank yang memiliki lokasi/tempat yang strategis memudahkan nasabahnya dalam berurusan dengan bank tersebut. (Sumarni, 2002) Bukan hanya lokasinya saja tapi ada layout gedung atau ruangan yang membuat nyaman nasabahnya.

Bank BRI Syariah KCP Kebumen memiliki lokasi yg termasuk di lokasi yang strategis, sehingga mempermudah dijangkau oleh masyarakat/nasabah. Dengan lokasi yang strategis ini sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi bank BRI Syariah KCP Kebumen karena mudahnya akses para nasabah ke bank.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan alat untuk memecahkan loyalitas merk atau nama baik, sedangkan iklan adalah alat untuk memupuk loyalitas merk. Promosi penjualan biasanya hanya menghasilkan penjualan dalam jangka pendek. Oleh karena itu biasanya promosi digunakan bersama-sama iklan atau penjualan pribadi. Dengan promosi hendaknya bank dapat membina hubungan baik dengan nasabah, sehingga akan dapat membantu memperkuat posisi produk bank di pasar dan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah. (Sumarni, 2002)

Dari tim FRO bank BRI Syariah KCP Kebumen memiliki ciri khas dari promosinya, yaitu dengan menjalin silaturahmi yang sangat baik kepada calon-calon nasabah, ditujukan kepada lingkungan sekitar para

karyawan dan beberapa instansi dan lembaga maupun organisasi atau komunitas. Menurut keterangan dari salah satu karyawan selaku marketing bahwa ciri khas dari bank BRI Syariah KCP Kebumen sangat mengedepankan silaturahmi yang baik kepada calon nasabah terutama nasabah yang memiliki dana besar di bank, karena kebanyakan dari nasabah yang menyimpan dananya yang cukup besar di bank BRI Syariah KCP Kebumen merupakan pengusaha-pengusaha yang memiliki banyak karyawan maupun tokoh berpengaruh yang pastinya akan merekomendasikan bank BRI Syariah KCP Kebumen di khalayak ramai.

Namun, bukan hanya bertumpu pada promosi langsung seperti dijelaskan sebelumnya melainkan bank BRI Syariah KCP Kebumen juga menerpakan promosi dengan cara lain seperti pengiklanan dengan menggunakan sosial media yang ada dan bersedia menjadi promotor pada acara-acara seminar *maupun kegiatan lainnya*.

5. *Process* (Proses)

Proses menjelaskan metode dan ukuran kerja dari sistem yang beroperasi. *Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2012)

BRI Syariah KCP Kebumen mempunyai kemudahan dalam pembukaan produk *funding*, dengan menggunakan KTP yang terdaftar di DIDUKCAPIL. Jika calon nasabah tersebut berdomisili di daerah Kebumen (Kota) maka karyawan *marketing* juga siap untuk jemput bola, jika ada nasabah yang tidak bisa datang langsung ke bank, karyawan *marketing* akan mengambil setoran atau pembukaan rekening *funding*.

6. *People* (Orang)

People (orang), bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankan syari'ah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah

(customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. (Sari, 2012)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

Untuk bank BRI Syariah KCP Kebumen sendiri terkait rekrutmen karyawan mengikuti dari kantor cabang Purwokerto, di mana tahapan perekrutan karyawan yaitu:

- a. Seleksi dan Verifikasi Berkas
- b. Tes Psikologi
- c. Tes Kesehatan
- d. Tes Matematika
- e. Wawancara

Dari tahapan di atas, Kantor cabang bersama kantor cabang pembantu ikut andil di dalamnya, seperti contohnya perekrutan Customer Service yang baru di laksanakan oleh bank BRI Syariah KCP Kebumen awal tahun 2020 kemarin, dari kantor cabang Purwokerto telah merekomendasikan beberapa peserta calon customer service yang telah diseleksi dan lolos dalam verifikasi data dan tes-tes yang ada, untuk wawancara di serahkan kepada pimpinan cabang pembantu dan Branch Operation Supervisor (BOS), karena putusan akhir itu dari kantor cabang Purwokerto dan kantor cabang pembantu akan menyaring beberapa peserta calon setelah wawancara, maka bila telah di putuskan dari pimpinan cabang Purwokerto atas hasil wawancara di KCP maka, baru kantor cabang melakukan penandatanganan kontrak bersama customer service terpilih.

Dari penjelasan di atas, memang bank BRI Syariah di bawah kantor cabang Purwokerto sangat selektif dalam menerima karyawannya, khususnya pada kantor cabang pembantu Kebumen. Tujuannya demi menjaga kualitas layanan dari bank melalui Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan terpilih.

Untuk meningkatkan mutu dan kualitas karyawan pada bank BRI Syariah KCP Kebumen pula sering mengikuti pelatihan atau memberi motivasi kerja yang baik untuk setiap karyawan, bukan hanya itu dari kantor cabang Purwokerto pula memberikan reward atau penghargaan serta bonus kepada karyawan di bawah kantor cabang Purwokerto agar lebih memotivasi lebih semangat dan giat dalam bekerja demi memberikan mutu dan pelayanan yang baik kepada nasabah.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian. Bukti fisik adalah lingkungan fisik di mana jasa itu dilakukan, dan di mana nasabah dan bank berinteraksi. Bukti fisik ini mencakup dari segala aspek, mulai dari gedung, penataan ruangan, dan kenyamanan ruangan. (Sari, 2012)

Untuk bank BRI Syariah KCP Kebumen mengusahakan memberi pelayanan yang maksimal dari bentuk fasilitas ruang tunggu yang bersih dan nyaman meski dengan ruang tunggu yang sempit tetapi sudah dirancang untuk tahun 2021 akan dimaksimalkan lagi dari segi pelayanan berupa ruang tunggu yang lebih nyaman dan luas, slip setoran maupun penarikan dan slip lainnya tersusun rapih dan dapat dilayani oleh security yang ramah serta informatif, ada pula kamar mandi/toilet dan mushola yang dapat dipergunakan oleh nasabah, serta karyawan yang ramah, rapih dan informatif.

C. Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Kebumen

Setelah dijabarkan di atas mengenai strategi pemasaran dan pihak ketiga dari bank BRI Syariah KCP Kebumen, selanjutnya akan dianalisis mengenai strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT. Tujuannya yaitu untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia di dalam lingkungan internal perusahaan, dan menganalisa peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Dimana tujuan utama pengamatan lingkungan eksternal adalah untuk melihat peluang baru untuk perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Ancaman lingkungan eksternal adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis strategi pemasarannya, menggunakan alat analisis yaitu matriks SWOT di mana dengan matriks SWOT ini dapat digambarkan secara jelas bagaimana ancaman dan peluang yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang sedang dihadapi demi mencapai goals perusahaan.

Tabel 3
Matriks SWOT

	IFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS		Tentukan 5-10 faktorfaktor kekuatan internal	Tentukan 3-5 faktorfaktor kelemahan internal

<i>Opportunies</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan 3-5 faktor peluang eksternal .	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threaths</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 3-5 faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Setelah menganalisa melalui Matrik SWOT maka akan memperoleh empat sistem bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produk *funding* yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen. Alternatif-alternatif strategi pemasaran tersebut antara lain :

- a) *Strategi SO (Strength-Opportunity)*
- b) *Strategi WO (Weakness-Opportunity)*
- c) *Strategi ST (Strength-Threat)*
- d) *Strategi WT (Weakness-Threat)*

Interpretasi Hasil Analisis SWOT untuk Pengembangan :

- a. Jika sistem kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari kelemahan dan ancaman maka perbaikan melakukan ekspansi atau perbankan sudah berani bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
- b. Jika sistem kekuatan dan peluang lebih kecil bila dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman maka perbankan harus melakukan

konsolidasi kedalam untuk memperkuat dirinya sebelum bersaing dengan yang lain.

Berikut ini penjabaran dan pembahasan analisis SWOT dalam pemasaran produk *funding* dalam meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada bank BRI Syariah KCP Kebumen, sebagai berikut:

1) *Strenght* (Kekuatan)

Bank BRI Syariah KCP Kebumen mempunyai beberapa kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produk-produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Go Public*

BRI Syariah adalah emiten ke 11 yang mencatatkan saham perdana di BEI pada tahun 2018 sekaligus emiten bank syariah dengan status anak perusahaan bank BUMN yang pertama. BRI Syariah melepas 2.623.350.600 lembar saham baru atau sebesar 27% dari modal ditempatkan dan disetor penuh setelah penawaran umum perdananya dengan harga sebesar Rp510. Dengan harga tersebut, BRI Syariah berhasil mencatatkan oversubscribe sebanyak 2 kali. BRI Syariah memiliki kesempatan yang luas untuk berekspansi terkait dengan tren pertumbuhan positif perbankan dan syariah di Indonesia. (Aninda, 2018)

b. Prinsip Syariah

Dari keterangan pimpinan cabang pemabantu disimpulkan bahwa sebagai perbankan yang memiliki prinsip syariah merupakan kekuatan tersendiri dari bank BRI Syariah khususnya Kantor Cabang Pemabantu Kebumen, karena mereka menawarkan produk-produk yang berbasis syariah dengan penerapan bagi hasil untuk menghindari transaksi yang berdasarkan riba. (Santoso, 2020)

c. Jaringan Kerja

Saat ini bank BRI Syariah sudah mempunyai jaringan kerja dengan lembaga-lembaga perbankan konvensional maupun syariah di Indonesia. Dalam hal ini nasabah 54yst melakukan transaksi, penarikan tunai, di ATM perbankan yang tergabung dalam ATM bersama. Langkah ini merupakan kekuatan yang 54yst dimanfaatkan untuk menggaet nasabah sebanyak mungkin. Karena dengan kemudahan bertransaksi seperti ini, dimungkinkan banyak nasabah yang tertarik dalam menggunakan jasa bank BRI Syariah.

d. Hubungan Baik Dengan Lembaga & Instansi di Lingkungan Kabupaten Kebumen

Sesuai keterangan pimpinan BRI Syariah KCP Kebumen mencirikan khaskan mereka dengan menjalin silaturahmi yang sangat baik dan rutin kepada nasabah-nasabah yang memiliki report baik pada bank. Bahkan bank BRI Syariah melalui marketing FRO sangat antusias dalam menyebarkan atau berbagi ilmu terkait produk-produk maupun akad yang ada di bank BRI Syariah beserta proses dan penerapannya. Bahkan dikhususkan dengan terjadwal marketing FRO memberi sosialisasi rutin kepada lembaga ataupun sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan bank BRI Syariah KCP Kebumen.

e. Lokasi Strategis

Dari lokasi bank BRI Syariah KCP Kebumen berada di Jl. Ahmad Yani No.37, Indrakila, Kebumen, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah yang merupakan lokasi atau jalan yang berada di pusat kota Kebumen yang strategis berada di pinggir jalan utama yang menuju Purworejo dan berada di antara kantor pemerintahan serta beberapa bank-bank lain.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Bank BRI Syariah KCP Kebumen mempunyai beberapa kelemahan dalam memasarkan produk-produknya. Kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk Yang Belum Dikenal

Produk perbankan syariah memang bisa juga menjadi kelemahan dari bank itu sendiri dikarenakan masyarakat luas di luar sana masih awam mengenai produk maupun akad yang ada di bank syariah, begitu pula di bank BRI Syariah KCP Kebumen.

b. Tempat yang Kurang Menarik

Dari tempat atau gedung bank BRI Syariah KCP Kebumen merupakan gedung/ruko dengan bangunan tua sehingga memiliki model yang tidak menarik nasabah, dan karena bangunan tua dari struktur bangunan pula terlihat rapuh dan kuno.

c. Fasilitas Kantor yang Kurang Memadai

Untuk fasilitas di kantor bank BRI Syariah KCP Kebumen masih kurang memadai, dikarenakan gedung/ruko yang merupakan bangunan lama dan sempit sehingga fasilitas yang ada masih kurang. Dari ruang tunggu nasabah yang sempit, toilet hanya dua yang di gunakan untuk toilet umum nasabah hanya satu yang kurang efisien bila nasabahnya banyak, mushola yang kecil dan sempit serta ruang kantor bagi karyawan back office sangat sempit.

d. Kurangnya Karyawan/Sumber Daya Manusia (SDM)

Karena terlalu ketatnya/selektifnya perekrutan karyawan untuk bank BRI Syariah dari kantor cabang Purwokerto sehingga kurangnya karyawan yang ada di kantor cabangnya. Untuk menutupi kekurangan tersebut, akhirnya kepala cabang pembantu Bapak Hari Santoso mengambil kebijakan, semua karyawan memiliki tugas untuk ikut mempromosikan semua

produk yang ada di bank BRI Syariah KCP Kebumen dari produk funding maupun pembiayaannya, meskipun sudah ada pembagian dari masing-masing job discription tetapi PIMCAPEM sangat menegaskan saling membantu dalam mempromsikan produk-produk yang ada.

3) *Opportunities* (Peluang)

Bank BRI Syariah KCP Kebumen mempunyai beberapa peluang yang berasal dari lingkungan eksternal bank. Peluang tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mayoritas Penduduk Muslim

Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bank BRI Syariah KCP Kebumen karena bila penduduk di daerah tersebut mayoritas muslim, sehingga lebih mempermudah menawarkan produk yang menjauhkan dari riba karena merupakan hal yang dilarang oleh ajaran Islam.

b. Lembaga Keuangan Syariah Yang Semakin Banyak

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebut perkembangan sistem perbankan syariah semakin cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya jumlah lembaga keuangan syariah. Menurut catatan OJK di sistem perbankan saat ini sudah terdapat 14 bank umum syariah (BUS), 20 unit usaha syariah (UUS) dan 162 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Selain itu, lembaga keuangan syariah di Tanah Air juga terus tumbuh. Per Juli 2020 nilai lembaga keuangan syariah sudah mencapai Rp 1.639,08 triliun, naik sebesar 20,61% secara *year on year* (yoy) dengan market share 9,68%. (Sitanggang , 2020)

Maka dengan kenaikan dan pertumbuhan dalam industri perbankan yang disesuaikan data di atas, maka semakin banyak pula masyarakat yang berminat menyimpan dananya di bank atau

lembaga keuangan syariah. Tinggal bagaimana bank BRI Syariah KCP Kebumen memanfaatkan peluang ini.

c. Kerja Sama Dengan Instansi, Koprasi, Organisasi dan Sekolah

Dari aspek kerjasama dengan beberapa instansi, koperasi, organisasi bahkan sekolah ini merupakan peluang besar, karena mereka sangat membutuhkan bank besar dalam mentransaksikan uangnya dengan aman, dan baik. Bank BRI Syariah KCP Kebumen harus merancang dengan baik dalam memanfaatkan peluang besar ini agar meningkatkan pundi-pundi dana funding bank.

4) *Threat* (Ancaman)

Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat daftar ancaman perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta memperkirakan ancaman sewaktu-waktu bertambah atau berkurang. (Anonim, 2018)

a. Persaingan Dengan Bank Syariah Lain

Dengan banyaknya bank syariah lain yang ada ini merupakan ancaman yang berbahaya yang akan dihadapi bank BRI Syariah KCP Kebumen untuk menunjukkan dirinya yang berbeda dan yang lebih menonjol dari bank syariah lainnya.

b. Isu Bagi Hasil Sama Dengan Bunga

Bagi orang/masyarakat awam bila mendengar isu atau kabar terkait bagi hasil yang ada di bank syariah sama saja seperti sistem bunga, hanya saja penyebutannya yang berbeda merupakan tantangan yang sangat mengancam bank syariah khususnya bank BRI Syariah KCP Kebumen bagaimana menyampaikan atau

mengedukasi masyarakat terkait bagi hasil yang berbeda dengan sistem bunga yang ada di bank konvensional.

c. Strategi Pemasaran Yang Sama Dengan Bank Lain

Pada dasarnya sistem strategi pemasaran dalam dunia perbankan hampir sama semua, ini pula yang mengancam bank syariah. Di mana bank BRI Syariah KCP Kebumen harus berinovasi dan mengoptimalkan strategi yang dimiliki agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta menjadi berbeda dari bank syariah lainnya mengenai strategi pemasarannya.

Dari pengelompokan analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats maka dapat diaplikasikan matriks SWOT dengan keterangan yang telah diperoleh dari masing-masing bagian SWOT tersebut. Berikut penerapan analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT

Tabel 4

Matriks SWOT Analisis SWOT Bank BRI Syariah KCP Kebumen

Internal Eksternal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i> 1. Mayoritas Penduduk Muslim 2. LKS Yang Semakin Banyak 3. Kerja Sama Dengan Instansi, Koperasi, Organisasi, dan Sekolah	1. Go Publik 2. Prinsip Syariah 3. Jaringan Kerja 4. Hub. Baik Dengan Lembaga & Instansi 5. Lokasi Strategis 1. Memperkenalkan Prinsip Syariah Yang aman dari Riba kepada masyarakat yang mayoritas muslim lebih mudah karena sudah sedikit faham dilarangnya Riba. 2. Meningkatkan jaringan kerja yang lebih baik dari lembaga keuangan syariah lainnya 3. Mengoptimalkan menjalin hubungan/silaturahmi	1. Produk Yang Belum Dikenal 2. Tempat Yang Kurang Menarik 3. Fasilitas Kantor Yang Kurang Memadai 4. Kurangnya Karyawan/SDM 1. Strategi Jemput Bola 2. Meningkatkan Loyalitas Nasabah 3. Peningkatan Kualitas Produk

	yang baik dengan instansi, atau lembaga terkait.	
Threats (T) 1. Persaingan Dengan Bank Syariah Lainnya 2. Isu Bagi Hasil Yang Sama Dengan Sistem Bunga 3. Strategi Pemasaran Yang Sama Dengan Bank Yang Lain.	1. Menginovasikan produk dan strategi pemasaran dan membuat ciri khas dari bank lain. 2. Membuat citra yang baik dan giat mensosialisasikan system perbankan syariah terutama terkait system bagi hasil yang berbeda dari bunga yang ada di bank konvensional.	1. Pindah Gedung baru yang lebih luas dan nyaman untuk karyawan terutama untuk nasabah. 2. Meningkatkan kualitas karyawan untuk menutup kurangnya SDM 3. Sering membuat kegiatan dalam mensosialisasikan apa itu perbankan syariah beserta produk, system dan kualitasnya.

Sumber : Data yang telah diolah

Dilihat dari matrik SWOT diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kebumen seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Kebumen khususnya dengan lembaga keuangan syariah yang sudah lebih dulu ada.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan yaitu, dengan melaksanakan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P bank BRI Syariah KCP Kebumen dapat meningkatkan dana pihak ketiga mereka dengan sangat signifikan terhitung setelah lima tahun terakhir selama periode tahun 2016-2020 sampai terakhir bank BRI Syariah KCP Kebumen beroperasi (Belum berubah menjadi BSI KCP Kebumen).

Dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu pengelolaan *Product* (Produk) yang selalu terupdate dengan berinovasi dan selalu mengembangkan produk-produknya agar dapat diterima dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di zaman sekarang. *Price* (Harga) dari hal ini bank BRI Syariah KCP Kebumen memberikan harga yang terjangkau sesuai pasaran sebanding dengan produk yang diberikan dengan berbagai macam fasilitasnya. *Place* (Lokasi) dari segi lokasi pula bank BRI Syariah KCP Kebumen berada di pusat kota Kebumen dan aksesnya pun mudah dijangkau oleh nasabah. *Promotion* (Promosi) dari bank BRI Syariah KCP Kebumen ini memiliki ciri khas dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjalinsilahturahmi yang sangat baik kepada calon nasabah maupun nasabah yang telah menyimpan dananya kepada mereka. *Process* (Proses) dengan proses yang mudah dan cepat yang diberikan oleh bank BRI Syariah KCP Kebumen yang menambah nilai lebih dari mereka. *People* (Orang) dari segi ini, bank BRI Syariah KCP Kebumen dalam merekrut karyawan mereka dengan seleksi yang ketat agar mendapatkan karyawan yang berkualitas. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam bukti fisik ini mereka mengusahakan pelayanan yang maksimal dengan ruang tunggu yang nyaman dan bersih, dan fasilitas umum untuk para nasabah pula diusahakan bersih dan nyaman (Toilet & Mushola).

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan juga analisis dari strategi pemasaran yang diterapkan bank BRI Syariah KCP Kebumen yang bertujuan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan dan menganalisis peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan luar eksternal bank. Bank BRI Syariah KCP Kebumen menggunakan analisis SWOT dengan matriks SWOT dalam prosesnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis bahas dalam skripsi ini, maka penulis hendak menyampaikan saran atau hal-hal yang diperlukan dalam pengembangan strategi pemasaran di bank BRI Syariah KCP Kebumen, yaitu antara lain:

1. Untuk Strategi yang telah diterapkan sudah cukup baik, tapi apabila dari setiap aspek bauran pemasaran semakin ditingkatkan lagi dalam strateginya akan lebih baik lagi dari sebelumnya.
2. Dari skripsi ini juga sudah digambarkan terkait analisis SWOT dari strategi pemasaran yang diambil bank BRI Syariah KCP Kebumen untuk dipertimbangkan lagi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bank untuk dapat diidentifikasi dalam rencana pemasaran kedepannya serta tidak mengesampingkan terkait analisis peluang dan ancaman yang ada.
3. Diperlukan Sumber Daya Manusia yang lebih banyak lagi yang memfokuskan dalam produk funding untuk meningkatkan dana pihak ketiga kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berinovasi Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan* . (2019). Jakarta: PT Bank BRI Syariah Tbk.
- Lowongan Kerja Bank BRI Syariah Besar Besaran Tahun 2020*. (2020, Januari 24). Retrieved April 4, 2021, from Lowongan Terpadu: <https://www.lowonganterpadu.com/2020/01/lowongan-kerja-bank-bri-syariah-besar.html>
- Sejarah Berdirinya Bank BRI Syariah (BRIS) dan Pergerakan Saham BRIS*. (2020, Oktober 8). Retrieved April 4, 2021, from BelumLama.com: <https://www.belumlama.com/sejarah-berdirinya-bank-bri-syariah-bris-dan-pergerakan-saham-bris/>
- Akbar, C. (2020, Desember 15). *Resmi, RUPSLB BRI Syariah Sepakati Merger Bank Syariah BUMN*. Retrieved Maret 8, 2021, from TEMPO.CO: <https://bisnis.tempo.co/read/1414716/resmi-rupslb-bri-syariah-sepakati-merger-bank-syariah-bumn/full&view=ok>
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, D. (2018). MEKANISME MARKETING FUNDING DAN KESESUAIANNYA DENGAN PRINSIP-PRINSIP MARKETING SYARIAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR. *Repository FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA*, 1-2.
- Anam, M. (2020, November 5). Produk Bank BRI Syariah. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Anam, M. (2020, Januari 6). Produk Bank BRI Syariah KCP Kebumen. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Aninda, N. (2018, Mei 9). *BRI Syariah Resmi Tercatat di Bursa Efek Indonesia, Oversubscribe 2 Kali*. Retrieved Desember 28, 2020, from Finansial Bisnis.Com: <https://finansial.bisnis.com/read/20180509/90/793504/bri-syariah-resmi-tercatat-di-bursa-efek-indonesia-oversubscribe-2-kali>
- Anonim. (2018, Juni 26). *Analisis SWOT: Pengertian, Unsur-Unsur, Manfaat, Faktor, dan Contohnya*. Retrieved Januari 11, 2021, from

Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Basir, C. (2009). *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Basir, C. (2009). *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* / , 1-10.
- Febrianti, N. (2020, November 5). Sejarah Bank BRI Syariah KCP Kebumen. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Febriyanti, N. (2020, November 5). Produk Funding Bank BRI Syariah KCP Kebumen. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2017). *METODE PENELITIAN Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & studi Kasus*. Sukabumi, Jawa Barat: Jejak.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. (2007). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail. (2013). *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kho, B. (2018, Juni 18). *Pengertian dan contoh Analisis SWOT*. Retrieved Januari 30, 2021, from Ilmu Manajemen Industri:
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisis-swot/>
- Kotler, P. (1991). *MANAJEMEN PEMASARAN Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Marlius, D. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK NAGARI CABANG MUARALABUH. *Jurmak*, 12-22.
- Moleong, L. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yoghyakarta: Ekonisia.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Retrieved November 7, 2020, from Otoritas Jasa Keuangan:
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>
- Pauji, A., Nawawi, M., & Hakiem, H. (2015). STRATEGI PEMASARAN FUNDING OFFICER DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BPRS AMANAH UMMAH. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 379-429.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohaeni, H., & Ermawati, W. J. (2010). Analisis Dana Pihak Ketiga, Kredit Bermasalah, dan Laba (Studi Kasus PT Bank X Tbk). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 96-105.

- Santoso, H. (2020, November 5). Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Kebumen Terkait Menganalisis Kekuatan, Kelemaha, Peluang, Ancaman. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Santoso, H. (2020, November 5). Strategi Pemasaran Dana Pihak Ketiga Bank BRI Syariah KCP Kebumen. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Santoso, H. (2020, November 5). Tentang Bank BRI Syariah KCP Kebumen. (J. S. Azhar, Interviewer)
- Sari, N. (2012, Juli). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Media Syariah*, XIV(2), 199.
- Sari, N. (2012). MANAJEMEN MARKETING (PEMASARAN) PRODUK JASA KEUANGAN PERBANKAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Media Syariah*, 199-213.
- Sari, N. (2016). MANAJEMEN DANA BANK SYARIAH. *Al-Maslahah Jurnal Ilmu Syariah*, 76-96.
- Sendari, A. A. (2019, Agustus 8). *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmiah*. Retrieved Desember 18, 2020, from Liputan 6: <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah#:~:text=Jenis%20penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menggambarkan,lebih%20menekankan%20makna%20pada%20hasilnya.>
- Shiregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Kencana.
- Sitanggang, L. M. (2020, September 21). *Ini empat fokus pengembangan keuangan syariah menurut OJK*. Retrieved Januari 11, 2021, from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/ini-empat-fokus-pengembangan-keuangan-syariah-menurut-ojk>
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugirti, Andalus, E. F., & Setiawan, A. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsimi, A. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumitra, W. (1996). *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI & Takaful) di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susilowati, E. (2016). Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2015. . *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*. .
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 395-406.
- Utami, M. S., & Muslikhati. (2019). Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Financing (NPF) terhadap Likuiditas Bank Umum Syariah (BUS) Periode 2015-2017. *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, 33-43.
- Wahyono, B. (2014, September 18). *Pengertian Dan Tujuan Pemasaran Jasa Bank*. Retrieved April 2, 2021, from Pendidikan Ekonomi: <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/09/pengertian-dan-tujuan-pemasaran-jasa.html>
- Zaini, M. A. (2014). KONSEPSI AL-QURAN DAN AL-HADITS TENTANG OPERASIONAL BANK SYARIAH. *Iqtishoduna*, 29-50.

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Dokumentasi Wawancara dan Lokasi Penelitian



Keterangan : Wawancara Dengan Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Kebumen.



Keterangan : Wawancara Dengan Pimpinan Cabang Pembantu BRI Syariah KCP Kebumen.

LAMPIRAN 2 : Bukti Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTUBIMBINGAN

Nama : Jein Shafira Azhar
 NIM : 1617202061
 Prodi/semester :

:Perbankan Syariah/IX (Sembilan) Dan Pembimbing :

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Funding di Bank BRISyariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Oktober	Rabu, 21 Oktober 2020	Pengajuan Proposal Baru Dengan Melampirkan Proposal Yang Baru		
2	Oktober	Sabtu, 31 Oktober 2020	Revisi Judul dan LBM		
3	November	Kamis, 12 November 2020	Revisi Penulisan Cover, Judul dan Penambahan Daftar Pustaka		
4	November	Selasa, 24 November 2020	ACC Seminar Proposal		
5	Desember	Senin, 28 Desember 2020	Melanjutkan Menyusun BAB 2 sampai akhir		
6	Januari	Selasa, 19 Januari 2021	Revisi Dana Funding ganti DPK, Penambahan referensi, dalil, dan teknik analisis strategi di BAB 3		
7	Maret	Selasa, 23 Maret 2021	Penulisan cover, tabel, paragraf, revisi rumusan masalah, referensi, kurangi landasan teori BAB 2 kurangi tentang DPK, penyertaan body note yang kurang di BAB 4		
8	April	Senin, 19 April 2021	Revisi cover, penulisan paragraf, dalil (ayat), penambahan pergantian BRIS menjadi BSI, melengkapisuarat pernyataan nota dinas pembimbing, abstrak, dll.		
9	Maret	Senin, 03 Maret 2021	ACC Munaqasyah		

*) diisipokok-pokok bimbingan;

**) diisipetiapa selesai bimbingan.

Purwokerto, 11 Mei
 2021

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
 NIP.197310142003121002

LAMPIRAN 3 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2102/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XI/2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Purwokerto 13 November 2020

Kepada:
Yth. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 21 Oktober 2019 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 15 November 2019 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Jein Shafira Azhar
NIM : 1617202061
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Funding di Bank BRI Syariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Perbankan Syariah
Yoz Shafwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

LAMPIRAN 4 : Surat Keterangan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2102/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Jein Shafira Azhar

NIM : 1617202061

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Funding di Bank BRI Syariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 13 November 2020

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
NIP. 19731014 200312 1 002

IAIN PURWOKERTO

Catatan: *Coret yang tidak perlu

LAMPIRAN 5 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
Nomor : 2393/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/XII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

N a m a : Jein Shafira Azhar
N I M : 1617202061
Semester : IX
Jurusan : Perbankan Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dana Funding Di Bank BRI Syariah KCP Kebumen Tahun 2016-2020

Pada Tanggal 11 Desember 2020 dan dinyatakan **LULUS**.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Materi

Isi dari strategi pemasaran yang khusus dari BRI Syariah KCP Kebumen

2. Metodologi Penelitian

3. Teknik Penulisan

Ada beberapa yang masih belum sesuai, tinggal di sesuaikan.

4. Lain-lain.

5. Saran

Menambahkan penjelasan strategi pemasaran yang khusus dan mengenai penerapan analisis SWOT menggunakannya dengan benar dan menghitung matriks yang tepat dalam pencocokan

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1 Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 16 desember 2020
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,


/s/ Yeni Sholihah Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

LAMPIRAN 6 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 2375/In.17/FEBLJ.PS/PP.009/XII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Jein Shafira Azhar
N I M : 1617202061
Semester : IX
Jurusan : S-1 Perbankan Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada Hari Jumat, tanggal 11 Desember 2020 dengan nilai B

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 16 Desember 2020
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Jein Shafira Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

LAMPIRAN 7 : Surat Keterangan Wakaf



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-835624, Fax : 0281-836553, www.lib.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF

No. : 804/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/V/2021

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : JEIN SHAFIRA AZHAR
NIM : 1617202061
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / PS

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 17 Mei 2021

Kepala,


Anis Nurohman



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN 8 : Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/4580/18/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : JEIN SHAFIRA AZHAR
NIM : 1617202061

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, 18 Okt 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,



ValidationCode

Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

LAMPIRAN 9 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

IAIN PURWOKERTO www.iainpurwokerto.ac.id 135112-17M هاتفه 031176 هاتفه 031176 شارع منحدل المحيداني رفته: عا، بورنوكرتو

المشاهدة
٢٠١٧/٨٨٧/PP...٧/UPT. Bhai 'vashari
تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم : جي إن سفيرا أهر بلكي
القسم : PS

قد استحق/استحققت الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بقتن:

IAIN PURWOKERTO
(جهة)

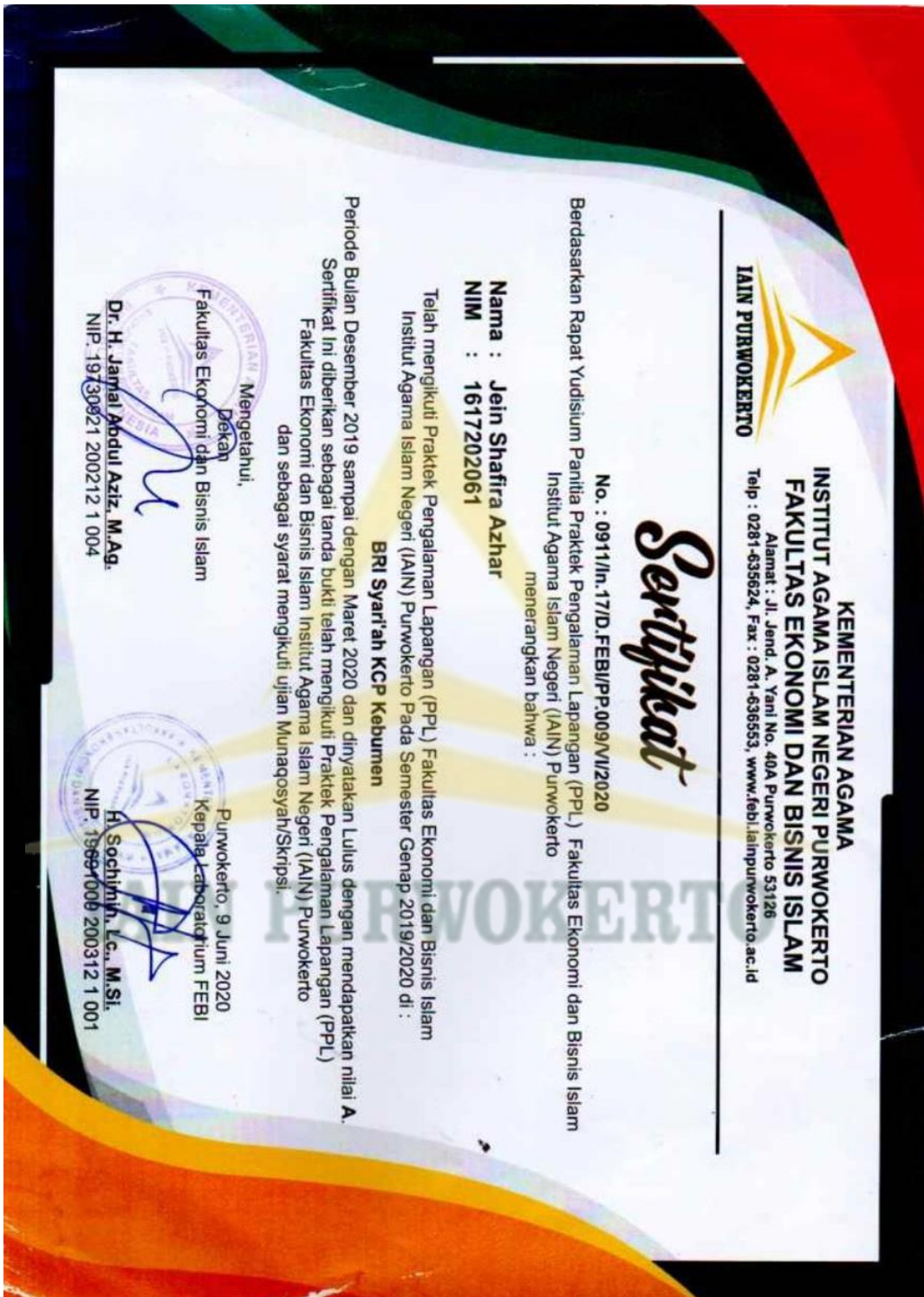
١٠٠

بورنوكرتو، ٣ أغسطس ٢٠١٧
الشيخ/مركز تنمية اللغة
المركز لدراسات
KEMENTERIAN AGAMA
KEMENTERIAN BAHASA *
رقم الوظيف : ١٩٢٣.٣١.٠٠٥ : ١٩٢٧.٣٠.٧

LAMPIRAN 10: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



LAMPIRAN 11: Sertifikat PPL



LAMPIRAN 12: Sertifikat PBM



SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Tejo, 0281-6356024 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/2315/II/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan kepada:

JEIN SHAFIRA AZHAR

NIM: 1617202061

Tempat / Tgl. Lahir: Purwokerto, 03 Juni 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselaraskan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	75 / B



Dr. H. Fajar Hardoyo, S.Si., M.Sc.
NIP. 19801215 200501 1 003

Purwokerto, 05 Januari 2021
Kepala UPT TIPD

LAMPIRAN 13: Sertifikat Aplikom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Jein Shafira Azhar
2. NIM : 1617202061
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto, 03 Juni 1998
4. Alamat Rumah : Jl. Suparjo Rustam Gg. Tanah
Garing 3 Rt:06/01 Berkoh
Purwokerto Selatan, Banyumas
5. Nama Orang Tua : Alm. Abdul Thalib
- Nama Ayah/Wali : Taliki/Sumali
- Nama Ibu/Wali : Alm. Warni Handayani/Indah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Diponogoro 48 Berkoh (2004)
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Berkoh (2010)
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Negeri 1 Banyumas (2013)
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Muhammadiyah Tolangohula (2016)
 - e. S1, tahun masuk : IAIN Purwokerto (2016)
2. Pengalaman Organisasi:
 - a. Dewan Pramuka MTs Negeri 1 Banyumas
 - b. OSIS SMA Muhammadiyah Tolangohula
 - c. Remaja Masjid Al-Mutaqqin Berkoh

Purwokert, 28 April 2021



Jein Shafira Azhar

NIM. 1617202061