

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN
PADA PT. BPRS KHASANAH UMMAT BANYUMAS
TAHUN 2011-2015**



SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**WAHYU NINGSIH
NIM. 1223203087**

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

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN
PADA PT. BPRS KHASANAH UMMAT BANYUMAS TAHUN 2011-2015**

WAHYU NINGSIH

E-mail: ningsihwahyumna27@gmail.com

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

ABSTRAK

Dengan berkembangnya perbankan syariah dari tahun ke tahun, memunculkan banyak persaingan yang ketat antar perbankan lain baik syari'ah maupun konvensional. Sehingga persaingan pemasaran juga semakin ketat dan masing-masing perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda antar bank, yang berdampak muncul biaya-biaya pemasaran untuk memasarkan produk-produk perbankannya. Sedangkan biaya pemasaran akan dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar, dimana kondisi pasar merupakan variable yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapat prioritas utama dalam pengendalian kondisi pasar yang tidak menentu yaitu dengan adanya anggaran biaya dalam perusahaan, agar perusahaan mampu melakukan persaingan dengan keefektifan dan keefisienan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar biaya pemasaran yang digunakan di PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas Tahun 2011 sampai tahun 2015 serta menganalisis tingkat keefisienan dan implemestasi biaya pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh dengan interpretasi yang tepat berupa kata-kata, gambar dan angka-angka sebagai penunjang dalam penjelasan penelitian. Berupa anggaran biaya pemasaran dari tahun 2011 sampai tahun 2015.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Kemudian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Selanjutnya berkaitan dengan model analisis data yang digunakan ialah model analisis yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yakni mereduksi data, menyajikan data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari data yang diperoleh anggaran biaya pemasaran dari tahun 2011 sampai dengan 2015 menunjukkan biaya pemasaran pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas telah digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu penggunaan biaya juga disebut sebagai favorable variance atau menguntungkan perusahaan. Karena perusahaan telah membandingkan antara realisasi biaya dan biaya yang sudah ditentukan sesuai dengan analisis variance. Selain itu, anggaran biaya juga berfungsi sebagai bahan evaluasi para karyawan dan manajer di waktu yang akan datang.

Kata Kunci: Anggaran biaya, Realisasi biaya, Analisa Varian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan dan	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kajian Pustaka	13
G. Sistematika Pembahasan	20

BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Pemasaran	22
1. Pemasaran Bank	22
2. Tujuan Pemasaran Bank	25
3. Anggaran Bank	26
4. Fungsi Anggaran	28
5. Manfaat dan Keuntungan Anggaran (<i>Budgeting</i>)	31
6. Kaidah Dasar Perencanaan	34
B. Biaya Pemasaran dan Penganggaran Biaya.....	35
1. Penciptaan Produk yang Berkualitas	37
2. Perbaikan Proses <i>Product Placement</i>	38
3. Promosi	39
4. Proses Pricing	40
C. Analisis Variansi	44
1. Analisa Variansi secara Kualitatif	45
2. Analisa Variansi secara Kuantitatif	49
D. Anggaran dan Kinerja dalam Perspektif Islam	52
E. Aspek Perilaku Dalam Budgeting	56
 BAB III METODE PENELITIAN	 64
A. Jenis Penelitian	65
B. Subjek dan Objek Penelitian	66
C. Sumber Data	66

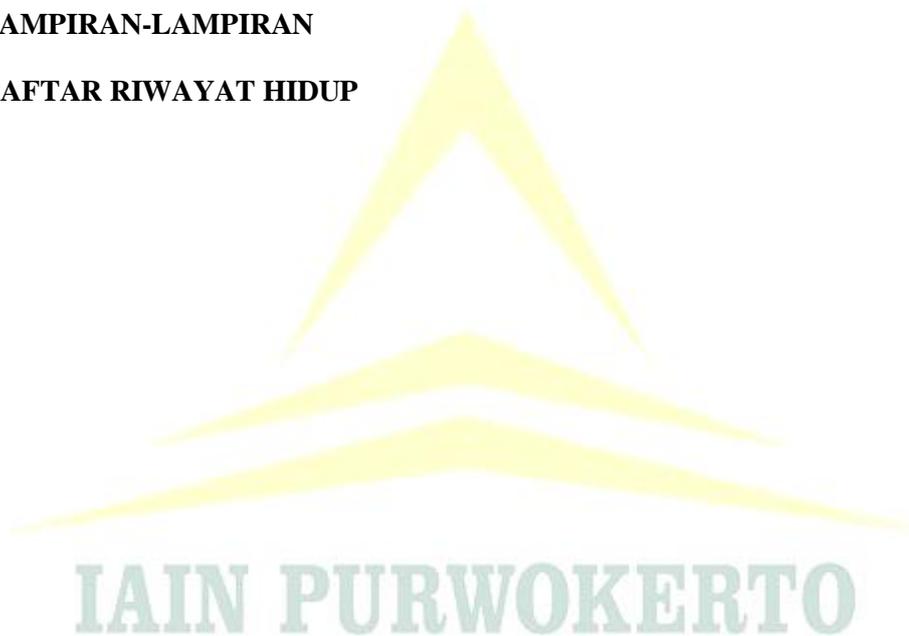
D. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
E. Teknik Pengumpulan Data	68
F. Teknik Analisis Data.....	73
BAB IV Analisis Biaya Pemasaran Pada PT. BPRS Khasanah Ummat	
Banyumas Tahun 2011-2015	77
A. Gambaran Umum PT. BPRS Khasanah Ummat	77
1. Profil History Awal Berdirinya Bank Pembiayaan Syari'ah (BPRS)	77
2. Organisasi dan Kelembagaan Awal Berdirinya PT. BPRS Khasanah Ummat	79
3. Visi dan Misi PT. BPRS Khasanah Ummat	81
4. Tujuan PT. BPRS Khasanah Ummat	81
5. Struktur Organisasi PT. BPRS Khasanah Ummat	82
6. Jumlah, Jenis dan Lokasi Kantor	83
7. Produk Pendanaan dan Jasa di PT. BPRS Khasanah Ummat	83
8. Produk Pembiayaan dan Produk Penyediaan Jasa di PT. BPRS Khasanah Ummat	85
B. Pemasaran di PT. BPRS Khasanah Ummat	86
C. Prosedur Penyusunan Anggaran	87
D. Analisis Biaya Pemasaran Pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas	93
1. Biaya Pemasaran di PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas	93

2. Analisis Biaya Perusahaan	94
3. Analisis Biaya Pemasaran Pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas Tahun 2011-2015.....	96
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1	Anggaran Biaya dan Realisasi Biaya PT. BPRS Khasanah Ummat	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Khasanah Ummat 82



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 5 Brosur Produk Dana, Pembiayaan dan Jasa PT. BPRS Khasanah
Ummat Banyumas
- Lampiran 6 Blanko Bimbingan
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam melaksanakan usahanya, setiap perusahaan akan selalu dihadapkan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, hingga akan menimbulkan masalah pemilihan dari berbagai alternatif kebijakan yang akan ditempuhnya dalam melaksanakan kegiatan usaha tersebut. Di samping itu dalam pelaksanaan kebijakan yang telah diputuskan tersebut perlu adanya suatu alat untuk mengkoordinasikan semua kegiatan agar dapat berjalan secara serasi dan terkendali. Untuk keperluan tersebut banyak sarana manajemen yang dapat dipergunakan dan salah satu di antaranya dalam bentuk anggaran. Dengan kata lain anggaran akan sangat bermanfaat untuk mensinergikan seluruh sumber dana dan daya yang ada dalam suatu bank dalam rangka untuk mencapai tujuannya.¹

Bank syariah sebagaimana halnya dengan bank konvensional, perlu memperhatikan aspek-aspek manajemen dalam hal penggunaan dana. Bank syariah melakukan aktivitas *funding* untuk mengumpulkan dana dan aktivitas *lending/financing* untuk menyalurkan dana. Besar kecilnya anggaran yang dikumpulkan dan disalurkan sesuai dengan keinginan manajemen, jika pihak manajemen telah melakukan penganggaran. Bank syariah sebagai lembaga yang memiliki orientasi masa depan, maka perlu

¹ Teguh Pudjo Muljono, *Bank Budgeting Profit Planning & Control*, Yogyakarta : BPFY Yogyakarta, 1996, hlm. 2-3

melakukan prediksi dan antisipasi atas apa yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang. Terutama adalah berkaitan dengan aspek-aspek dana. Jangan sampai dana yang telah dikumpulkan tidak dapat disalurkan sebagaimana mestinya. Demikian pula, jangan sampai dana *lending/financing* tidak diperhatikan kondisi dana *fundingnya*. Untuk ini semua maka perlu aktivitas penganggaran yang cermat.²

Dalam rangka peningkatan kesehatan dan kinerja bank, pengelolaan pembiayaan secara kuantitas dan kualitas harus menjadi tujuan utama pengelolaan perbankan. Kuantitas pengelolaan dinilai dari jumlah dan tingkat pertumbuhan pembiayaan yang disalurkan, sedangkan kualitas pembiayaan dapat diukur dari jumlah serta porsi pembiayaan macet atau bermasalah (*Non Performing Financings*) pada perbankan syari'ah.³ Selain dari sisi pengelolaan pembiayaan perusahaan dalam rangka peningkatan kesehatan dan kinerja bank, perusahaan juga harus mampu melaksanakan pemasaran. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, *sales promotion girl*, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang

² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2005, hlm. 283.

³ Muchlis Yahya, "*Judul Menakar Efisiensi BPRS sebagai BPR Berbasis Bagi Hasil*", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 18, 1 (Maret, 2016)

diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.⁴

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompetitif. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat, berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil.⁵

Dengan demikian, Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang

⁴ M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta 2010, hlm. 5

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana 2004, hlm. 1

ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sedangkan untuk dampak negatifnya bagi bank adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini saatnya bank menjemput bola dengan mengejar nasabah bukan menunggu nasabah melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Bahkan bukan tidak mungkin bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan bank pesaing.⁶

Setelah dilakukannya riset pasar, bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara tepat. Selanjutnya bank akan melakukan *Marketing mix* yaitu biasa di kenal dengan 4P (Price, Place, Produk, Promotion). Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku di jual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.⁷

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 3

⁷ M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hlm. 169

Sebagaimana halnya dengan kegiatan bisnis pada industri lainnya akan selalu memerlukan dukungan dana untuk biaya operasional ataupun untuk kegiatan nonoperasionalnya. Mengingat bank adalah suatu industri jasa di bidang keuangan maka komponen biaya operasional yang ada juga mempunyai perbedaan yang sangat besar. Namun demikian tidak berarti biaya operasional dan biaya nonoperasional yang terjadi dapat diabaikan begitu saja, karena dalam jumlah rupiah maupun frekuensi transaksi juga cukup besar. Perbandingan antara biaya bunga dana dan biaya operasional lainnya akan berbeda satu bank dengan bank lainnya tergantung tingkat efisiensi usahanya. Memang diakui di sini bahwa komponen biaya yang terbesar dalam industri perbankan adalah biaya bunga dana dan biaya penghapusan debitur macet. Anggaran biaya operasional yang akan dibahas disini meliputi biaya-biaya lain di luar biaya dana dan biaya pencadangan debitur macet.⁸

Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perusahaan dituntut untuk mengambil langkah strategis guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu upayanya adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Perusahaan juga haruslah peka dan memberikan reaksi yang cepat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa, dengan memproduksi barang tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk dapat bersaing, perusahaan

⁸ Teguh Pudjo Muljono, *Bank Budgeting Profit Planning & Control...*, hlm. 353.

tidak akan terlepas dari masalah yang berhubungan dengan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi, agar tercapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Perolehan laba yang maksimal dapat tercapai apabila perusahaan dalam menjalankan kegiatannya memanfaatkan faktor-faktor produksi dan faktor lainnya secara efektif dan efisien.⁹

Seperti dalam artikel yang berjudul “BPRS Harus Lebih Efisien” yang menyatakan Ekspansi bank umum ke pasar mikro, menjadikan persaingan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) akan semakin ketat. Sehingga BPRS perlu melakukan efisiensi kinerja. Muhari dari Islamic Banking and Finance Institute (IBFI) Universitas Trisakti, mengatakan karakteristik di setiap wilayah Indonesia berbeda mengingat kondisi geografi Indonesia sebagai negara kepulauan. Selain itu, kinerja BPRS yang dibatasi dalam satu provinsi membuat bank ini berkembang berdasarkan karakter wilayah masing-masing. Tujuan adanya BPRS adalah untuk melayani masyarakat yang tidak dapat mengakses pelayanan perbankan modern.¹⁰

PT. BPRS Khasanah Ummat merupakan perusahaan yang bergerak dalam perbankan syari'ah. Seperti halnya perusahaan-perusahaan lainnya, PT. BPRS Khasanah Ummat dihadapkan pada pemikiran dalam strategi pemasaran yang tidak akan terlepas dari masalah pengendalian biaya, biaya pemasaran dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar yang tidak

⁹ Dian Noviana Siagian, *Studi Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Bantu Manajemen Menilai Kinerja Pusat Biaya Produksi (studi kasus PT. Daya Mekar Tekstindo)*, Skripsi (Tidak diterbitkan), (Bandung : Universitas Widyatama, 2007).

¹⁰ Muhammad Riza, *BPRS Harus Lebih Efisien*, Diakses pada Selasa 22 Februari 2016 Pukul 20.12 WIB di situs <http://keuangansyariah.mysharing.co/bprs-harus-lebih-efisien/>.

dapat dikendalikan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mendapat prioritas utama dalam pengendalian biaya pemasaran.

PT. BPRS Khasanah Ummat memiliki aktivitas pemasaran yang luas, saat ini PT. BPRS Khasanah Ummat mencatat sejumlah \pm 15 pasar yang di bina di wilayah Kabupaten Banyumas yaitu diantaranya:¹¹

1. Kecamatan Kedungbanteng (Pasar Sinom),
2. Kecamatan Karanglewas (Pasar Paing, Pasar Kliwon, dan Pasar Karanggandul),
3. Kecamatan Purwokerto Barat (Pasar Kober),
4. Kecamatan Baturraden (Pasar Cerme),
5. Kecamatan Sumbang (Pasar Tambaksogra dan Pasar Banaran),
6. Kecamatan Kembaran (Pasar Larangan),
7. Kecamatan Sokaraja (Pasar Sakalputung),
8. Kecamatan Sumpiuh (Pasar Sumpiuh),
9. Kecamatan Tambak (Pasar Tambak),
10. Kecamatan Kemranjen (Pasar Wijahan, Pasar Buntu dan Pasar Sibalung).

Dengan aktivitas pemasaran yang luas ini, sehingga pemimpin tidak dapat mengawasi secara langsung dalam setiap kegiatan pemasaran. Pada umumnya manajemen memiliki suatu alat bantu dalam mengendalikan perusahaan. Alat bantu yang digunakan dalam pengelolaan biaya

¹¹ Hasil wawancara dengan Bpk M. Andri Hermawan, selaku koordinator Marketing di PT. BPRS Khasanah Ummat, wawancara, pada hari Senin, 20 Juni 2016 Pukul 13.15 WIB di Kantor Kas PT. BPRS Khasanah Ummat Karang Lewas.

pemasaran adalah dengan menetapkan RAKT (Rencana Anggaran Kerja Tahunan), yang merupakan suatu anggaran yang disusun sedemikian rupa sehingga pengumpulan dan pelaporan biaya dan penghasilan yang dianggarkan dapat langsung diketahui.

Pengendalian biaya melalui RAKT (Rencana Anggaran Kerja Tahunan) dapat dijalankan dengan cara menyelenggarakan perencanaan suatu sistem pencatatan atas biaya-biaya yang dapat dikendalikan. Dari sistem pencatatan ini akan dihasilkan laporan biaya yang menunjukkan bagaimana manajer memenuhi tanggung jawabnya atas biaya-biaya yang terjadi dalam unit organisasinya. Dengan adanya laporan biaya, manajer dapat mengetahui besarnya perbedaan antara biaya yang sebenarnya dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat menganalisis penyebab terjadinya perbedaan dan mengambil tindakan koreksi apabila diperlukan.¹²

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keefisienan penggunaan biaya dalam kinerja perusahaan yang dituangkan dalam judul sebagai berikut: “**Analisis Biaya Pemasaran Pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas Tahun 2011-2015**”.

¹² Dian Noviana Siagian, *Studi Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Bantu Manajemen Menilai Kinerja Pusat Biaya Produksi (studi kasus PT. Daya Mekar Tekstindo)*, Skripsi (Tidak diterbitkan), (Bandung : Universitas Widyatama, 2007).

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan mengenai penegasan istilah:

1. Definisi Analisis

Analisis bisa di artikan sebagai kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam. Sedangkan dalam kamus besar Ekonomi *Pengertian Analisis* yaitu melakukan evaluasi terhadap kondisi dari pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.¹³ Sedangkan anggaran (*Budgeting*) adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan bank yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter yang berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu di masa mendatang. Pada dasarnya anggaran merupakan pendekatan formal dan sistematis mengenai kuangan lembaga yang dilaksanakan sebagai tanggung jawab manajemen dalam bentuk perencanaan, koordinasi dan pengawasan. Oleh karena itu anggaran adalah berkaitan dengan manajemen keuangan yang berkaitan dengan waktu realisasi, maka biasanya disebut dengan rencana keuangan (*budgeting*). Rencana keuangan adalah rencana keuangan bank syariah yang merupakan terjemahan program kerja bank syari'ah ke dalam sasaran-sasaran (*target*)

¹³ Cinta Lestari. <http://pengertianbahasa.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-analisis.html> pada Selasa, 17 november 2015 pukul 05.30 wib

keuangan yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu (1 tahun, tiga bulan, enam bulan dan seterusnya).¹⁴

2. Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler 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. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

3. Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran secara luas di dalam suatu bank tidak hanya meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan proses selling saja tetapi juga mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada itu. Seperti telah diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses pemberian kepuasan kepada para nasabahnya dengan suatu laba yang diperoleh bank.¹⁵

Sehingga devinisi anggaran biaya pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menganalisa suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh pemasaran bank yang kegiatannya tidak hanya berhubungan dengan proses selling saja tetapi merupakan proses

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : (UPP) AMPYKPN, 2005, hlm. 283

¹⁵ Teguh Pudjo Muljono, *Bank Budgeting Profit Planning & Control...*, hlm. 359

pemberian kepuasan kepada para nasabahnya dengan suatu laba yang diperoleh bank yang berlaku untuk jangka waktu tertentu di masa mendatang.

4. PT. BPRS Khasanah Ummat

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa: Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau perusahaan Daerah (pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004). Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yaitu Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁶

Sehingga PT. BPRS Khasanah Ummat adalah sebagai mana dalam visi dan misinya yaitu menjadi BPRS yang amanah dan professional dalam rangka mengembangkan ekonomi syariah, menerapkan dan mengembangkan sistem perbankan syariah dan Mendukung perkembangan ekonomi ummat melalui perluasan jaringan kerja.¹⁷

¹⁶ Khotibul Umam, *Trend pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFY Yogyakarta, 2009, h.41

¹⁷ Visi dan Misi PT. BPRS Khasanah Ummat, data diperoleh melalui *E-mail* pada hari Selasa tanggal 12 April 2016.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan oleh penulis di atas, fokus pembahasan dalam skripsi ini adalah Berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun 2011-2015 serta bagaimana tingkat keefisienan kinerja dan implementasi biaya pemasaran di PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar biaya pemasaran yang digunakan pada tahun 2011-2014 serta menganalisis tingkat keefisienan kinerja dan implementasi biaya pemasaran di PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas.

E. Manfaat Penelitian

1. .Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara Akademik, sebagai tambahan pengetahuan dan memperkuat wawasan mengenai tingkat keefisienan kinerja dan implementasi biaya pemasaran di PT.BPRS Khasanah Ummat.

b. Manfaat secara Praktisi

Sebagai bahan informasi dan evaluasi dalam penganggaran dan penggunaan biaya pemasaran di PT.BPRS Khasanah Ummat pada periode yang akan datang. Sehingga mampu mencapai

sasaran yang telah di rencanakan dalam memasarkan produk-produknya dari PT. BPRS Khasanah Ummat.

F. Kajian Pustaka

Sebagai pemikiran dasar penulisan skripsi ini, penulis telah menelaah dari buku yang berjudul *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan* karangan **Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH. MM.** Yang membahas tentang “Analisis kinerja berbasis anggaran”.

Selanjutnya buku dengan judul *Budgeting Pedoman Lengkap Langkah-langkah Penganggaran* karangan **Jae K. Shim dan Joel G. Siegel** yang telag dialih bahasakan oleh **Julius Mulyadi, S.E. dan Neneng Natalina, S.E.** menyatakan “ Tujuan akhir dari perencanaan laba ialah memaksimalkan pendapatan bersih. Semua anggaran idealnya berkepentingan meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk tiap dolar penjualan yang didapatkan, dan memaksimalkan laba kotor dari kombinasi produksi. Periode waktu yang dicakup oleh anggaran bervariasi, tergantung pada sifat bisnis dan tingkat detail yang diinginkan.¹⁸

Anggaran harus teroganisisai rapi, jelas dan komprehensif. Angka-angka yang muncul dalam anggaran harus berada pada batas-batas tertentu berdasarkan hasil yang diperoleh sebelumnya, kecenderungan yang ada, persaingan, perekonomian, tingkat pertumbuhan yang diinginkan, prospek dan kendala peralatan atau tenaga kerja. Harus juga integrasi antara persiapan

¹⁸ Jae K. Shim dan Joel G. Siegel, *Budgeting pedoman lengkap langkah-langkah penganggaran*, Jakarta: Erlangga, 2000, hlm. 1

anggaran, pengkajian dan persetujuan. Proses penganggaran harus terbuka, tidak emosional dan tidak dicampuri tekanan politis. Informasi harus terkoordinasi antar departement.¹⁹

Selanjutnya buku yang berjudul *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* karangan **M. Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si.** menyatakan “ Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas dan/atau kegiatan yang akan dilakukan. Dalam ilmu Manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu *Plannning* (perencanaan), *Organising* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan). Prinsip manajemen yang pertama yaitu perencanaan sangat berguna bagi setiap pengambil kebijaksanaan agar dapat menjadi pedoman dalam setiap aktivitas kegiatan yang dilakukan. Setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan adanya perencanaan yang telah disusun, maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksananya, kapan dilaksanakannya, berapa besar biayanya, serta kapan akan selesai. Namun hal yang paling utama adalah perencanaan berguna sebagai tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan. Kaitan dengan

¹⁹ Jae K. Shim dan Joel G. Siegel, *Budgeting pedoman lengkap langkah-langkah penganggaran*,... hlm. 2

kegiatan pemasaran, perencanaan berguna untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.²⁰

Selanjutnya dalam buku lain yang berjudul *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* karangan **Drs. Zainul Arifin, MBA** menyatakan “Tingkat keuntungan bersih (*net income*) yang dihasilkan oleh bank dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat dikendalikan (*controlable factors*) dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrolable factors*). *Controlable factors* adalah faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh manajemen seperti segmentasi bisnis (orientasinya kepada *whole sale* dan *retail*), pengendalian pendapatan (tingkat bagi hasil, keuntungan atas transaksi jual-beli, pendapatan *fee* atas layanan yang diberikan dan pengendalian biaya-biaya. *Uncontrolable factors* atau faktor-faktor eksternal adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja bank seperti kondisi ekonomi secara umum dan situasi persaingan lingkungan wilayah operasinya. Bank tidak dapat mengendalikan faktor-faktor eksternal, tetapi mereka dapat membangun fleksibilitas dalam rencana operasi mereka untuk menghadapi perubahan faktor-faktor eksternal.²¹

Selain itu dari buku yang berjudul *Bank Budgeting (Profit Planning & Control)* karangan **Teguh Pudjo Muljono** mengatakan “Sebagaimana halnya dengan kegiatan bisnis pada industri lainnya akan selalu memerlukan dukungan dana untuk biaya operasionilnya. Dari biaya operasionil yang mempunyai porsi terbesar bagi setiap bank antara lain biaya tenaga kerja, biaya

²⁰ M. Nur Rianto AL Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah...*, hlm. 60

²¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Alfabet Ekonomi, 2002, hlm. 58

komunikasi, biaya pemasaran, biaya transportasi dan lain-lain. Biaya ini mempunyai sifat *joint cost* yang sulit di alokasikan (dibebankan) kepada nasabah sepenuhnya, oleh karena itu biaya ini akan menjadi tanggung jawab bagi bank yang bersangkutan.²²

Dari telaah buku tersebut menyatakan pentingnya suatu rencana perusahaan, apalagi dengan perencanaan keuangan perusahaan. Hal ini akan menghasilkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dan akan mengetahui sejauh mana penyelewengan yang timbul di perusahaan tersebut dan dengan cara apa perusahaan akan menangani penyelewengan yang terjadi.

Selain dari telaah buku di atas, penulis juga melihat dan melakukan penelitian yaitu berupa skripsi yang berhubungan penelitian penulis lakukan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Linda Kurniawan (2014)	Pengaruh Biaya Pemasaran dari Produk Tabungan Terhadap Jumlah Simpanan Nasabah (studi kasus pada bank X)	Objek: Pengaruh Biaya Pemasaran dari Produk Tabungan Subjek: Jumlah Simpanan Nasabah Pada Bank X	Pembahasan dalam pengendalian biaya pemasaran untuk mengetahui tingkat keefisienan kinerja bank	Biaya pemasaran memiliki beberapa alat promosi yaitu <i>advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> . Dalam hal ini, biaya pemasaran perlu untuk digunakan

²² Teguh Pudjo Muljono, *Bank Budgeting Profit Planning & Control*, hlm. 354

				seefektif dan seoptimal mungkin oleh bagian pemasaran dan perlu adanya koordinasi yang baik pada setiap bagian dalam bank tersebut. ²³
Nani Halima Zahara (2012)	Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu.	Subjek: kinerja PT. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu	Pembahasan mengenai penilaian kinerja berdasarkan anggaran biaya pemasaran	Anggaran biaya pemasaran telah digunakan sebagai alat penilaian untuk mengukur kinerja perusahaan, karena berdasarkan hasil laporan evaluasi kinerja keuangan yang disampaikan oleh BPKP menunjukan anggaran perusahaan yang disebut sebagai Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) telah digunakan sebagai salah satu indikator pengukuran selain rasio-

²³ Linda Kurniawan, *Pengaruh Biaya Pemasaran Dari Produk Tabungan Terhadap Jumlah Nasabah*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Bandung : Universitas Kristen Maranatha, 2014)

				rasio keuangan. ²⁴
Melda Safitri (2009)	Analisis Anggaran Biaya Sebagai Alat Ukur Kinerja Pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan	Objek : Anggaran biaya perusahaan Subjek: Kinerja PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan	Membahas mengenai anggaran biaya yang digunakan perusahaan, juga dapat digunakan sebagai alat penilaian kinerja di masing-masing perusahaan.	Hasil Penelitian secara keseluruhan dari tahun 2003 – 2007, selisih persentase menguntungkan antara anggaran biaya operasional dengan realisasi terjadi pada tahun 2003, 2005, 2006 dan 2007. Sedangkan tahun 2004 tidak menguntungkan. Sehingga anggaran sebagai alat ukur kinerja sudah baik. Dari data yang ada, menunjukkan bahwa anggaran sudah berfungsi sebagai alat ukur kinerja, karena dalam menilai kinerja karyawan pada tiap bagian dan pada tiap cabang perusahaan membandingkan antara anggaran

²⁴ Nani Halima Zahara, *Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat penilaian Kinerja Pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Bengkulu : Universitas Dehasen Bengkulu, 2012).

				dan realisasi yang kemudian ditelusuri penyebab dari penyimpangan. ²⁵
Halim Hartono Setiawan (2012)	Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial (studi kasus PT. Pangan Lesatari Finna Malang)	Subjek: Alat untuk pengendalian biaya komersial di PT. Pangan lestari Finna	Membahas cara kontrol biaya-biaya yang banyak dihadapi oleh perusahaan. Penggunaan analisis biaya pemasaran ditujukan untuk mengetahui seberapa efektif kekuatan pemasaran perusahaan dengan alokasi biaya pemasaran yang dikeluarkan dan juga untuk mengetahui efisiensi dalam mengelola biaya pemasaran.	Hasil dari analisis pengeluaran biaya pemasaran berkaitan dengan peendalian biaya komersial, semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan perusahaan. ²⁶

²⁵ Melda Safitri, *Analisis Anggaran Biaya Sebagai Alat Ukur Kinerja Pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Medan : Universitas Sumatra Utara, 2009).

²⁶ Halim Hartono Setiawan, *Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Malang : Universitas Brawijaya Malang. 2012)

Yusup Supriatna	Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Perolehan Laba Operasional Pada PT. Bank Jabar Kantor Cabang Tasikmalaya	Objek: Pengaruh Biaya Pemasaran Subjek: Perolehan Laba Operasional Pada PT. Bank Jabar Kantor Cabang Tasikmalaya	Membahas bagaimana upaya proses pemasaran yang dilakukan haruslah efektif. Efektif dalam artian bahwa pada ujungnya bagaimana bank mampu mengelola efisiensi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perolehan laba yang terjadi selama periode penelitian pada tiga tahun pertama mengalami kerugian dengan trend yang fluktuatif dan sejak tahun keempatnya mulai memperoleh keuntungan dengan peningkatan yang drastis. Dan terdapat pengaruh yang positif dari biaya pemasaran terhadap perolehan laba operasional.
--------------------	---	--	---	--

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan Jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum PT. BPRS Khasanah Ummat, waktu dan tempat penelitian, membahas hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait yaitu untuk PT. BPRS Khasanah Ummat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas bertujuan untuk mengetahui besar biaya yang digunakan pada PT. BPRS Khasanah Ummat Banyumas tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 serta menganalisis tingkat keefisienan dan implementasi biaya pemasaran yang kemudian dilakukan analisis terhadap data-data maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Biaya yang ada dinilai sudah menggambarkan keadaan yang sebenarnya, anggaran tersebut dapat dilihat berapa besarnya perbandingan antara realisasi biaya pemasaran dengan biaya yang telah ditentukan oleh bagian pemasaran, serta selisihnya. Sehingga dapat diketahui dari selisih tersebut merupakan favorable variance atau unfavorable variance berdasarkan analisis varian kualitatif.
2. Jika dilihat secara keseluruhan (dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015) anggaran biaya pemasaran yang paling efisien 2013 dan di tahun 2011, 2012, 2014 dan 2015 juga efisien hanya saja terlalu mendekati biaya anggarannya , karena realisasi biaya yang digunakan untuk kegiatan itu paling bagus harus lebih paling kecil dalam penggunaan dananya.

3. Standar pedoman realisasi anggaran biaya yang ditetapkan perusahaan tidak mencapai 100% karena akan mengakibatkan *Overspending* dan realisasi anggaran biaya harus kurang dari 100% dengan minimal antara 60% - 70% yang disebut dengan *Underspending*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan dan manajer tiap bagian harus selalu menerapkan sistem biaya standar yang dijadikan acuan untuk keefektifan dan keefisienan perusahaan.
2. Sebaiknya untuk tiap bagian harus mengacu pada target yang akan dicapai dari tersedianya biaya yang di dapat, jangan hanya mengacu dengan hanya ada biaya tertentu tapi target terbengkalai.
3. Untuk dapat mempertahankan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan perbankan yang lain, manajemen harus bisa melihat kondisi pasar saat ini. Karena untuk mengetahui perubahan biaya-biaya yang diakibatkan kondisi lapangan atau kondisi pasar dengan melakukan analisa dalam jangka waktu yang telah ditentukan untuk menetapkan biaya standar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Aswaja.
- Adisaputro, Gunawan dan Asri, Marwan .1998. *Anggaran Perusahaan Buku 1 Edisi 3*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- AL Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zainul. 2002. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Alvabet Ekonomi.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian* . Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Cinta Lestari. <http://pengertianbahasa.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-analisis.html> pada Selasa, 17 november 2015 pukul 05.30 wib
- Halima Zahara, Nani. 2012. *Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat penilaian Kinerja Pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Bengkulu : Universitas Dehasen Bengkulu).
- Harahap, Sofyan Syafri. 2001. *Budgeting Peranggaran Perencanaan Lengkap Untuk Membantu Manajemen*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hasan, Iqbal.2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Horngre, Charles T. dan M. Datar, Srikant. Dkk. 2008. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks.
- Indrianto, Nur. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Indrianto, Nur.2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Khotibul Umam. 2009. *Trend pembentukan Bank Umum Syariah Pasca Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.

- Kurniawan, Linda. 2014. *Pengaruh Biaya Pemasaran Dari Produk Tabungan Terhadap Jumlah Nasabah*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Bandung : Universitas kristen Maranatha).
- Meleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Muhammad.2005. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN.
- Muljono, Teguh Pudjo.1996. *Bank Budgeting Profit Planning & Control*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 1998. *Pengembangan Sumber Daya Manusia Edisi Revisi* . Jakarta: PR Rineka Cipta.
- Riza, Muhammad. *BPRS Harus Lebih Efisien*. Diakses pada Selasa 22 Februari 2016 Pukul 20.12 WIB di situs <http://keuangansyariah.mysharing.co/bprs-harus-lebih-efisien/>.
- Safitri, Melda. 2009. *Analisis Anggaran Biaya Sebagai Alat Ukur Kinerja Pada PDAM Tirtanadi Cabang Padang Bulan*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Medan : Universitas Sumatra Utara).
- Setiawan, Halim Hartono. 2012. *Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Malang : Universitas Brawijaya Malang)
- Shim, Jae K. dan Siegel, Joel G. 2000. *Budgeting pedoman lengkap langkah-langkah penganggaran*, Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Dian Noviana. 2007. *Studi Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Bantu Manajemen Menilai Kinerja Pusat Biaya Produksi (studi kasus PT. Daya Mekar Tekstindo)*, Skripsi (Tidak diterbitkan), (Bandung : Universitas Widyatama).
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan ke-13*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta : Pustakabarupress.
- TipsSerbaSerbi. 2016. *Pengertian Kinerja Keuangan Menurut Para Ahli*. www.tipssebaseerbi.blogspot.co.id pada 25 juli 2016 pukul 21.11 WIB

Wehalo, Wirosman. 2012. *Analisis Anggaran Biaya Pemasaran Sebagai Alat Penilaian Kinerja Pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Bengkulu*, skripsi (Tidak diterbitkan) (Bengkulu : Univerditas Dehasen Bengkulu).

Widoyoko, Eko Putro . 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yahya, Muchlis. 2016. “*Judul Menakar Efisiensi BPRS sebagai BPR Berbasis Bagi Hasil*”.*Jurnal Ekonomi dan Keuangan*”. Volume 18, 1 (Maret).

