

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG  
PADA BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO  
PERIODE 2019-2022**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Geler Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**FENI OKTAFIYANI  
NIM. 1917202129**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Feni Oktafiyani  
NIM : 1917202129  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Judul Skripsi : Analisis Startegi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pooduk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022

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

Purwokerto, 20 Desember 2023

Sava yang menyatakan,



**Feni Oktafiyani**  
**NIM. 1917202129**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BPRS  
BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO PERIODE 2019-2022**

Yang disusun oleh Saudara **Feni Oktafiyani NIM 1917202129** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 17 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 25 Januari 2024

Dipertanggungjawabkan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi penulisan skripsi dari saudari Feni Oktafiyani NIM. 1917202129 yang berjudul:

**Analisis Startegi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pooduk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 20 Desember 2023

Pembimbing

**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.**

NIP. 19851112 200912 2 007

## **MOTTO**

“I WILL BE WHAT I BELIEVE”

-Feni Oktafiyani-

“Jika Orang Lain Percaya Dengan Kemampuanmu, Kamu Harus Lebih Percaya  
Bahwa Diri Kamu Memiliki Kemampuan Itu”

-Puji Waluyo-



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG  
PADA BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO  
PERIODE 2019-2022**

**Feni Oktafiyani**

**NIM.1917202129**

Email: [1917202129@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:1917202129@mhs.uinsaizu.ac.id)

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang mempunyai 11 macam produk tabungan diantaranya: tabungan ABP, tabungan Basirah, tabungan Haji dan Umrah, tabungan Hari Depan, tabungan Pendidikan Plus, tabungan Pendidikan Satria, tabungan Qurban, tabungan Satria, tabungan THR, tabungan Ukhuwah, TabunganKu, terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2022 pasca covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021. Padahal pada tahun 2019-2020 jumlah nasabah penabung mengalami peningkatan dan melebihi target jumlah nasabah yang ditentukan oleh BPRS BAS Purwokerto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data yang dilakukan dengan metode observasi yaitu dengan mendatangi kantor BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto serta mengamati media sosial BPR BAS Purwokerto. Metode kedua melalui wawancara dengan pihak yang terlibat diantaranya divisi SDM, dan tim *marketing*. Metode ketiga yaitu dokumentasi dengan mengumpulkan bukti-bukti dari data yang telah di kumpulkan. Selanjutnya data penulisan dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto sudah melakukan strategi *marketing* melalui media sosial instagram dan facebook dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan, update tentang kebutuhan nasabah, mengikuti perkembangan teknologi, menyesuaikan kebutuhan nasabah serta strategi *marketing* lainnya seperti, jemput bola, dan word of mouth, dengan menggunakan strategi tersebut sehingga jumlah nasabah penabung dari tahun 2019-2020 bertambah sebanyak 2.710 nasabah. Adapun penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 dampak dari adanya covid-19 sebanyak 773 nasabah, namun pada tahun 2022 jumlah nasabah dapat ditingkatkan kembali sebanyak 535 nasabah dengan upaya masif dan optimal dalam pemasaran produk yang dilakukan pihak BPRS BAS Purwokerto.

**Kata Kunci : BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Produk Tabungan.**

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES VIA SOCIAL MEDIA  
IN INCREASING THE NUMBER OF SAVING CUSTOMERS  
AT BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO  
PERIODE 2019-2022**

**Feni Oktafiyani**

**NIM.1917202129**

Email: [1917202129@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:1917202129@mhs.uinsaizu.ac.id)

Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business State  
Islamic University Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

*BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto is a sharia banking financial institution which has 11 types of savings products including: ABP savings, Basirah savings, Hajj and Umrah savings, Future Savings, Education Plus savings, Satria Education savings, Qurban savings, Satria savings, savings THR, Ukhuwah savings, TabunganKu, there was an increase in the number of customers in 2022 after Covid-19 which caused a decrease in the number of customers in 2021. Even though in 2019-2020 the number of savings customers increased and exceeded the target number of customers determined by BPRS BAS Purwokerto. This research aims to determine the application of digital marketing strategies through social media that are used to increase the number of saving customers at BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto for the 2019-2022 period.*

*The research method used in this research is qualitative using the case study method, data collection was carried out using the observation method, namely by visiting the BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto office and observing the social media of BPR BAS Purwokerto. The second method involves interviews with the parties involved, including the HR division and the marketing team. The third method is documentation by collecting evidence from the data that has been collected. Next, the writing data is analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this research show that BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto has implemented a marketing strategy through social media Instagram and Facebook to increase the number of savings product customers, update customer needs, keep up with technological developments, adapt customer needs and other marketing strategies such as pick up the ball, and word of mouth, by using this strategy the number of saving customers from 2019-2020 increased by 2.710 customers. The decrease in the number of customers in 2021 as a result of Covid-19 was 773 customers, but in 2022 the number of customers can be increased again to 535 customers with massive and optimal efforts in product marketing carried out by BPR BAS Purwokerto.*

***Keywords: BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto, Marketing Strategy, Social Media, Savings Products.***

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Startegi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pooduk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022”. Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Kepada Pemilik Jembatan Menuju Surgaku, Bapak Puji Waluyo dan Pemilik Pintu Surgaku Ibu Iim Suimas. Yang telah menghujani setiap langkahku dengan doa, dukungan, cinta kasih dan sayang. Terimakasih telah memenuhi segala kebutuhan baik jasmani maupun rohani yang tiada kurangnya.
3. Kepada adik tercinta Wisnu Maulana Surya. Terimakasih telah memberikan semangat dan membuat kakakmu ini selalu berusaha menjadi seseorang yang baik setiap harinya.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis semoga segala ilmu nya dapat bermanfaat untuk penulis.
5. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku dosen pembimbing, terimakasih sudah banyak meluangkan waktu dan sabar memberikan bimbingan, arahan, saran, dan ilmu selama penyusunan skripsi penulis.
6. Teman seperjuangan Hana, Aulia, Tiara, dan Shasmila, terimakasih sudah mau kebersamai penulis dalam penyusunan skripsi, terimakasih sudah mau saling membantu, memberikan dukungan, serta doa.
7. Untuk teman sekamarku di kos biru yaitu Chindy dan teman kos sekamarku saat ini Melisa. Terimakasih sudah menemani, dan mendengarkan keluh kesahku selama di perkuliahan.



8. Untuk Mas Agus, Mas Bima, dan Mas Gondrong selaku kakang PMII yang memberikan arahan, semangat, dan masukan-masukan yang berarti bagi penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan beserta keluarganya.
9. Kepada Kaci, Kucingku tersayang yang menjadi penghibur dan selalu ada menemani dalam suka maupun duka dalam penyusunan skripsi ini.
10. Untuk Fotocopy bang Jeje. Terimakasih sudah mau direpotkan oleh penulis dalam waktu yang tak terduga dan sat-set dalam membantu mencetak skripsi.
11. PMII Rayon FEBI, merupakan tempat awal penulis berproses terimakasih untuk sahabat-sahabati yang telah memberikan semangat berorganisasi, sehingga penulis mendapatkan pengalaman yang sangat luar biasa selama di bangku perkuliahan.
12. PMII Komisariat Walisongo Purwokerto, tempat organisasi penulis yang sangat memberikan pengalaman dan pembelajaran luar biasa yang tidak akan pernah ditemui ditempat manapun. Tumbuh subur pergerakan dan hal-hal baik!
13. Komunitas Marketing Perbankan Syariah, DEMA FEBI, GenBI Purwokerto, SEMA Universitas. Terimakasih untuk rekan-rekan yang didalamnya, terimakasih sudah membantu penulis dalam berproses, dan mendapatkan pengalaman yang tidak akan datang dua kali.
14. Teruntuk Akhmad Maulana Yusuf. Terimakasih penulis sampaikan atas kesabaran, motivasi, cinta kasih, dan kebersamaannya dalam menemani penulis hingga bahkan sampai penuntasan skripsi ini. Doaku dan harapanku, semoga apa yang kita semogakan selama ini, segera tersemogakan. Amiin.
15. Terakhir teruntuk diriku sendiri, proses kali ini adalah awal membuka lembaran menyenangkan yang baru. Semangat ya sayang! Kamu bisa lebih hebat dan kuat dari ini. Kamu berhak menjadi apapun kelak, seperti yang kamu Impikan!!!

**PEDOMAN TRANSLITERASI  
ARAB-INDONESIA**

Transliterasi kata-kata Arab ke dalam bahasa Indonesia yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan 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          | Ṣa   | Ṣ                  | es (dengan titik diatas)    |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | H    | <u>H</u>           | ha (dengan garis di bawah)  |
| خ          | kha' | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Ḍal  | Ḍ                  | ze (dengan titik diatas)    |
| ر          | ra'  | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | Ṣad  | Ṣ                  | es (dengan garis di bawah)  |
| ض          | d'ad | D                  | de (dengan garis di bawah)  |
| ط          | Ṭa   | T                  | te (dengan garis di bawah)  |
| ظ          | Ḍa   | <u>Ḍ</u>           | zet (dengan garis di bawah) |
| ع          | 'ain | '                  | koma terbalik di atas       |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | fa'  | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf  | Q                  | Q                           |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ك | Kaf    | K | Ka       |
| ل | Lam    | L | 'el      |
| م | Mim    | M | 'em      |
| ن | Nun    | N | 'en      |
| و | Waw    | W | W        |
| ه | ha'    | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

## 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

|        |         |        |
|--------|---------|--------|
| عِدَّة | Ditulis | 'Iddah |
|--------|---------|--------|

## 3. *Marbūtah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

|      |         |        |      |         |        |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

- a. Bila ditulis dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|                |         |                     |
|----------------|---------|---------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | Karāmah Al-Auliyyā' |
|----------------|---------|---------------------|

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

|            |         |               |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | Zakāt Al-Fitr |
|------------|---------|---------------|

## 4. Vokal Pendek

|         |        |   |
|---------|--------|---|
| ( َ )   | Fatah  | A |
| ( ِ - ) | Kasroh | I |
| ( ُ )   | Dhomah | U |

## 5. Vokal Panjang

|    |               |         |           |
|----|---------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah + Alif | Ditulis | A         |
|    | جاهلية        | Ditulis | Jāhiliyah |

|    |                  |         |       |
|----|------------------|---------|-------|
| 2. | Fathah+Ya'mati   | Ditulis | A     |
|    | تنسي             | Ditulis | Tansā |
| 3. | Kasrah+Ya'mati   | Ditulis | I     |
|    | كريم             | Ditulis | Karim |
| 4. | Dammah+Wawu Mati | Ditulis | U     |
|    | فروض             | Ditulis | Furud |

## 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 dipisahkan dengan *apostrof*

|      |         |         |
|------|---------|---------|
| أنتم | Ditulis | a'antum |
| أعدت | Ditulis | u'iddat |

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

|        |         |          |
|--------|---------|----------|
| القياس | Ditulis | al-qiyās |
|--------|---------|----------|

b. Bila diikuti huruf syamsyiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsyiah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

|        |         |         |
|--------|---------|---------|
| السماء | Ditulis | as-samā |
|--------|---------|---------|

## 9. kata-kata dalam rangkaian kalimat

|           |         |               |
|-----------|---------|---------------|
| ذوى الفرض | Ditulis | zawi al-furūd |
|-----------|---------|---------------|

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka.

Skripsi yang berjudul, “Analisis Startegi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pooduk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022” ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulisan skripsi ini juga dimaksudkan sebagai media untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas wacana keilmuan peneliti.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materi. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak, selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.

8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
9. BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto dan Ibu Fisit selaku yang mewakili dalam proses wawancara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini.
10. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sahabat-sahabati PMII Komisariat Walisongo Purwokerto yang telah memberikan semangat berorganisasi, ilmu dan pengalaman yang tidak bisa didapatkan di bangku perkuliahan.
12. Teman-teman organisasi KMPS, DEMA Febi, SEMA Universitas yang membantu penulis dalam berproses, dan mendapatkan pengalaman yang tidak akan datang dua kali.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah C 2019 terima kasih yang telah berjuang bersama, memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
14. Kepada Pemilik Jembatan Menuju Surgaku, Bapak Puji Waluyo yang ingin semua anak-anaknya merasakan Pendidikan di bangku kuliah, yang ingin anak-anaknya sukses melebihi dirinya. Terimakasih atas keringat yang tak pernah bisa hitung harganya, terimakasih atas kerja keras dan doa yang tak pernah bisa dibandingkan dengan apapun. Sehingga penulis bisa merasakan Pendidikan sampai dititik ini.
15. Pemilik Pintu Surgaku Ibu Iim Suimas. Yang telah menghujani setiap langkahku dengan doa, dukungan, cinta kasih dan sayang. Tidak akan pernah selamat atas langkahku tanpa adanya doa dari ibu.
16. Terimakasih kepada seluruh ibu dan bapak yang ada di desa Purwojati, yang turut memberikan semangat serta doanya kepada penulis.
17. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah mendukung dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu peneliti mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 20 Desember 2023

Penulis,



## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                        | <b>i</b>     |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                  | <b>ii</b>    |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                           | <b>iii</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....                | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO</b> .....                                | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRAK</b> .....                              | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                             | <b>vii</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                          | <b>viii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA</b> ..... | <b>x</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                       | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                         | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                        | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....                         | <b>xx</b>    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                    | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang Masalah .....                   | 1            |
| B. Definisi Operasional .....                     | 7            |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 8            |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....             | 8            |
| E. Kajian Pustaka .....                           | 9            |
| F. Sistematika Pembahasan.....                    | 16           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                | <b>17</b>    |
| A. Strategi Pemasaran Digital .....               | 17           |
| 1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital .....    | 17           |
| 2. Fungsi Strategi Pemasaran Digital .....        | 18           |
| 3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital .....   | 19           |
| 4. Konsep Strategi Pemasaran Digital .....        | 20           |
| B. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran .....     | 23           |
| 1. Pengertian Media Sosial .....                  | 23           |
| 2. Macam-macam Media Sosial .....                 | 24           |



|   |           |
|---|-----------|
| 3. Pemasaran Berbasis Media Sosial .....            | 25        |
| C. Perbankan Syariah .....                          | 27        |
| D. Perbankan Syariah .....                          | 31        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>33</b> |
| A. Jenis Penelitian .....                           | 33        |
| B. Tempat dan waktu penelitan.....                  | 33        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian .....                | 34        |
| D. Sumber Data .....                                | 34        |
| E. Teknik Analisis Data .....                       | 35        |
| F. Uji Keabsahan Data.....                          | 35        |
| G. Teknik Analisis Data .....                       | 36        |
| <b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>    | <b>38</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....              | 38        |
| 1. Sejarah Berdirinya BPRS BAS Purwokerto.....      | 38        |
| 2. Visi, Misi, Motto, Budaya Kerja BPRS BAS.....    | 41        |
| 3. Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria..... | 43        |
| 4. Produk BPRS BAS .....                            | 44        |
| B. Strategi Pemasaran BPRS BAS.....                 | 52        |
| C. Penerapan Strategi Pemasaran Digital.....        | 57        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                          | <b>83</b> |
| A. Kesimpulan.....                                  | 83        |
| B. Saran.....                                       | 83        |

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

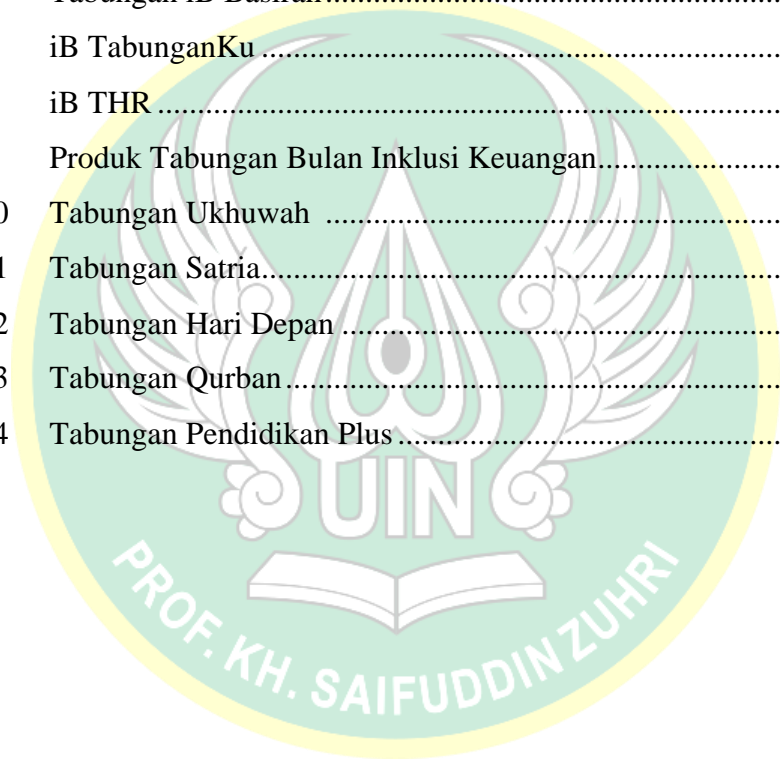
## DAFTAR TABEL

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabel 1.1 | Jumlah BPRS di Indonesia 2019-2022.....            | 3  |
| Tabel 1.2 | Jumlah Rekening Tabungan BPRS di Indonesia.....    | 3  |
| Tabel 1.3 | Jumlah Nasabah BPRS BAS Purwokerto 2019-2022 ..... | 4  |
| Tabel 1.4 | Penelitian Terdahulu.....                          | 9  |
| Tabel 4.1 | Profil Perusahaan.....                             | 40 |



## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1  | Postingan Facebook.....                          | 5  |
| Gambar 1.2  | Postingan Instagram .....                        | 6  |
| Gambar 4.1  | Postingan Tabungan Ber-akad Bagi Hasil 2019..... | 60 |
| Gambar 4.2  | Tabungan iB Pendidikan .....                     | 62 |
| Gambar 4.3  | Jenis Tabungan di BPRS BAS .....                 | 64 |
| Gambar 4.4  | Tabungan Haji dan Umroh .....                    | 65 |
| Gambar 4.5  | Jenis Tabungan Wadi'ah .....                     | 67 |
| Gambar 4.6  | Tabungan iB Basirah.....                         | 68 |
| Gambar 4.7  | iB TabunganKu .....                              | 70 |
| Gambar 4.8  | iB THR .....                                     | 71 |
| Gambar 4.9  | Produk Tabungan Bulan Inklusi Keuangan.....      | 73 |
| Gambar 4.10 | Tabungan Ukhuwah .....                           | 75 |
| Gambar 4.11 | Tabungan Satria.....                             | 77 |
| Gambar 4.12 | Tabungan Hari Depan .....                        | 78 |
| Gambar 4.13 | Tabungan Qurban .....                            | 80 |
| Gambar 4.14 | Tabungan Pendidikan Plus .....                   | 81 |



## DAFTAR BAGAN

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Bagan 4.1 | Struktur Organisasi PT. BPRS Bina Amanah Satria..... | 43 |
|-----------|--|----|



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peran dunia digital memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi dan penetrasi yang semakin tinggi dari internet serta media sosial, perilaku nasabah dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian juga telah berubah. Implementasi dari pemanfaatan teknologi yang ada yaitu sebagai media pemasaran suatu produk. Kegiatan pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada calon nasabah agar menarik mereka melakukan transaksi pada produk yang ditawarkan, serta menarik kembali nasabah lama untuk melakukan transaksi lagi pada produk sebelumnya atau produk yang lainnya (Suwarno, 2022).

Dengan adanya internet membuat paradigma baru dalam dunia bisnis yaitu berupa *digital marketing*. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah cara untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan tanpa melihat batasan ruang dan waktu. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama nasabah terhubung dengan media sosial/internet. Dalam pemasaran inovasi maupun strategi menarik lainnya sangat penting dan dibutuhkan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dalam upaya menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan (Fatimah, 2022).

Banyaknya media untuk memasarkan sebuah produk, hal ini membuat perbankan syariah ataupun sebuah perusahaan menganalisis dan memilih media mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Karena perlu adanya anggaran juga yang dikeluarkan untuk media tempat berpromosi, maka perlu adanya strategi yang dirancang dalam pemasaran digital menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan suatu produk (Sartika Azhari, 2022).

Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang di lakukan pada tahun 2019-2020 yang menyatakan bahwa pengguna internet disetiap tahunnya mengalami kenaikan, pengguna internet

tersebut diantaranya adalah 5 media yaitu Facebook 50,7%; Instagram 17,8%; Youtube 15,1%; Twitter 1,7%; LinkedIn 0,4%. Sedangkan pada tahun 2021-2022 terdapat peningkatan penetrasi internet di Indonesia dengan media sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook 68,36% dan Youtube 63,02% (APJII, <https://apjii.or.id/survei>).

Perusahaan harus bisa menentukan cara promosi yang dianggap paling menguntungkan. Sehingga perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuan dari informasi yang disampaikan melalui promosi, lalu membuat daya tarik tersendiri pada calon nasabah. Hal ini akan meningkatkan jumlah nasabah dengan cara promosi yang telah dirancang tersebut (Indriyani, 2020).

Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan industri perbankan syariah, maka dari itu sangat membutuhkan strategi dan inovasi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini, industri perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai bagian dari sektor ini dihadapkan dengan ketatnya persaingan antara lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling efektif menjadi penting dalam menarik minat nasabah.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999. Tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip Syari'ah (Iis Nur'aisyah, 2020).

Berdasarkan data OJK mengenai data jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Sriaah (BPRS) di Indonesia pada tahun 2019-2022 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah BPRS di Indonesia 2019-2022**

| Tahun | Jumlah BPRS |
|-------|-------------|
| 2019  | 164         |
| 2020  | 163         |
| 2021  | 164         |
| 2022  | 167         |

Sumber data : <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>

Melihat tabel diatas mengenai jumlah BPRS di Indonesia, disisi lain data OJK juga menunjukkan jumlah rekening tabungan BPRS di Indonesia tahun 2019-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Rekening Tabungan BPRS di Indonesia**

| Tahun | Jumlah Rekening BPRS |
|-------|----------------------|
| 2019  | 1.550.347            |
| 2020  | 1.716.971            |
| 2021  | 1.874.611            |
| 2022  | 2.121.450            |

Sumber data : <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2022.aspx>

Dari data OJK mengenai jumlah BPRS di Indonesia, untuk jumlah BPRS yang ada di Jawa Tengah terdapat sebanyak 26 BPRS yang beroperasi pada tahun 2019-2022. Adapun jumlah BPRS di Purwokerto terdapat 3 BPRS yang beroperasi yaitu BPRS Arta Leksana, BPRS Bina Amanah Satria, dan BPRS Kasannah Ummat (OJK <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx>).

BPRS Bina Amanah Satria (BAS) Purwokerto adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatannya menggunakan prinsip islam. Salah satu BPRS yang dalam promosi produknya melalui strategi pemasaran digital menggunakan media sosial. Dimana BPRS BAS Purwokerto ini dalam praktiknya dengan mengedepankan kepuasan nasabah untuk menikmati produk

dan memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani nasabah. Adapun jenis tabungan yang ada di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto adalah tabungan ABP, tabungan Basirah, tabungan Haji dan umroh dan Umrah, tabungan Hari Depan, tabungan Pendidikan Plus, tabungan Pendidikan Satria, tabungan Qurban, tabungan Satria, tabungan THR, tabungan Ukhuwah, dan TabunganKu (<https://www.bprsbas.co.id/produk-tabungan-2-2/>).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fisit Suharti selaku bagian Divisi SDM BPRS Bina Aamanah Satria Purwokerto, bahwa terdapat target untuk penambahan jumlah nasabah setiap bulannya sebanyak 15 nasabah baru atau 180 nasabah baru per tahunnya. Selain itu, terdapat juga jumlah nasabah tabungan BPRS BAS Purwokerto tahun 2019-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jumlah nasabah BPRS BAS Purwokerto 2019-2022**

| Tahun | Jumlah Nasabah Penabung |
|-------|-------------------------|
| 2019  | 13.006                  |
| 2020  | 15.716                  |
| 2021  | 14.943                  |
| 2022  | 15.478                  |

Sumber: Data wawancara dengan Divisi SDM BPRS BAS Purwokerto

Sesuai data diatas bahwa jumlah nasabah BPRS BAS memenuhi target. Walaupun pada 2021 mengalami penurunan, namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah nasabah kembali. Sedangkan saat ini, banyaknya BPRS yang berdiri membuat semakin ketatnya persaingan. Namun, BPRS BAS Purwokerto mampu meningkatkan jumlah nasabah, dan memenuhi target yang telah ditetapkan oleh BPRS BAS Purwokerto sebelumnya. Hal ini tidak terlepas dari promosi produk yang dilakukan dengan maksimal dan salah satu promosi yang dilakukan yaitu melalui pemasaran digital menggunakan media sosial dalam promosi produk BPRS BAS Purwokerto. Berikut dibawah ini adalah postingan akun Facebook BPRS BAS Purwokerto tahun 2019-2022:





**Gambar 1.1**

### **Postingan Facebook**

Adapun postingan pada akun Instagram BPRS BAS Purwokerto tahun 2019-2022, sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Postingan Instagram**

Berdasarkan uraian diatas bahwa perkembangan BPRS berhubungan dengan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti terkait strategi

pemasaran digital melalui media sosial menggunakan Instagram dan facebook. Dan judul yang diambil penulis yaitu: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN PADA BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO PERIODE 2019-2022”.

## **B. Definisi Operasional**

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan, yaitu :

### **1. Strategi Pemasaran Digital**

Menurut Jagdish N.S. dan Sharma, A. (2005), strategi pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, menganalisis perilaku konsumen, mempromosikan produk, dan menjualnya. Mereka mengatakan bahwa strategi pemasaran digital menggunakan jaringan komunikasi dan data untuk memungkinkan perusahaan dan konsumen berkomunikasi secara terus menerus dan personal (Hera Febria Mavilinda, 2021).

### **2. Media Sosial**

Media sosial adalah media online yang dapat digunakan oleh siapapun dan dimanapun yang berisikan informasi baik berupa gambar, teks, maupun video. Selain itu, media sosial gaya baru dalam melakukan komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya media sosial ini semua orang dapat memanfaatkan keuntungan dari canggihnya teknologi dengan baik dan benar dalam kegiatan sehari-hari (Bate'e, 2019).

### **3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)**

Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 tentang ketentuan umum menyebutkan bahwa pengertian BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Selanjutnya pada pasal 2 dijelaskan bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya beraskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Sedangkan pengertian pembiayaan disini adalah pendanaan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga (Rina Maulina, 2020).

### **C. Rumusan Masalah**

Setelah peneliti melakukan penelitian observasi dan wawancara kepada narasumber yang berkaitan, peneliti menemukan permasalahan yang kemudian dituliskan dalam bentuk rumusan masalah agar dikaji lebih lanjut.

“Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022?”

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian meliputi :

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022

#### 2. Manfaat Penelitian meliputi:

##### a. Manfaat Akademik

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi di perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti yang melakukan kajian serupa dengan penelitian ini sebagai tambahan pustaka acuan dan refrensi bagi peneliti lain maupun bahan kajian penelitian lainnya agar saling melengkapi.

##### b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui Strategi Pemasaran Digital menggunakan media sosial pada BPRS.

- 2) Hasil Penelitian ini dapat bermanfaat untuk materi pembelajaran Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

### E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah upaya untuk menjelaskan laporan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis yang didapatkan dari berbagai macam sumber yang nantinya akan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian penulis. Setelah mengamati berbagai macam sumber penelitian, penulis menemukan penelitian yang memiliki keterkaitan tema dengan judul yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul dan Nama Peneliti   | Hasil dan Penelitian   | Perbedaan  |
|----|---|--|--|
| 1. | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto)<br><br>(Rizaldi, 2021) | 1. Strategi pemasaran BPRS BAS Cabang Purwokerto dievaluasi menggunakan Dalam strategi pemasaran BPRS BAS, segmen pasar menempatkan pedagang kaki lima, karyawan kantor, karyawan pabrik, dan bisnis UMKM di pasar. BPRS BAS menargetkan demografi pekerja menengah ke bawah. Tempatkan pasar BPRS BAS sesuai dengan | 1. Jumlah nasabah pada penelitian tersebut produk pembiayaan, sedangkan penelitian ini produk tabungan.<br><br>2. Tidak menggunakan pemasaran digital melalui media sosial |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | <p>target pasar dengan bauran pemasar 4P, yang terdiri dari pembiayaan modal kerja, investasi, multiguna, talangan, dan penghimpunan dana. Selain itu, tabungan pelajar Satria, BASARIAH Strategi harga BPRS BAS sesuai dengan sistem dan peraturan.</p> <p>2. Implementasi strategi pemasaran BPRS dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan media brosur, melalui media digital marketing, memberikan gift (souvenir).</p> <p>3. Terdapat strategi alternatif dari analisis SWOT :</p> <p>a. Strategi SO yaitu Memberikan pelatihan untuk meningkatkan pemahaman kepada para marketer.</p> <p>b. Strategi WO yaitu Membuka kantor cabang atau kas yang lebih luas,</p> |  |
|--|--|--|--|

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    |  | <p>meningkatkan jumlah marketing agar pelayanan maksimal, dan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan lembaga pendidikan. c. Strategi ST yaitu : Menentukan harga yang kompetitif, dan peningkatan sosialisasi tentang BPRS BAS</p> <p>d. Strategi WT yaitu Meningkatkan kualitas SDM BPRS BAS</p>                  |  |
| 2. | <p>Efektivitas Startegi Pemasaran Produk Dalam Pengembangan Bisnis Pada BMT Artha Jaya Babelan Bekasi Utara (Emmy Hamidiyah, 2022)</p> | <p>1. Upaya strategi pemasaran produk dalam pengembangan bisnis BMT Artha Jaya Babelan ada yang telah cukup efektif. Namun, ada juga yang masih belum efektif seperti strategi interaksi dan strategi promosi, karena daya komitmen dan konsistensi membagikan brosur dan media cetak yang belum stabil, serta minimnya nilai kretivitas</p> | <p>1. Pada penelitian tersebut strategi pemasaran produk bukan pemasaran digital menggunakan media sosial.</p> <p>2. Sasaran penelitian tersebut berfokus pada pengembangan bisnis BMT, sedangkan penelitian ini pada meningkatkan</p> |

|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    |  | <p>dan inovasi dalam menjamak media sosial.</p> <p>2. Permasalahan yang ditemukan pada upaya pemasaran produk dalam pengembangan bisnis BMT Artha Jaya itu terdapat pada dua faktor, eksternal dan internal.</p>  | jumlah nasabah BPRS   |
| 3. | <p>Analisis Terhadap Peranan Digital Marketing pada Media Sosial Perbankan : Studi Ekplorasi Penerimaan Konsumen (Suwarno, 2022)</p> | <p>1. Peran sosial media perbankan sangat berpengaruh terhadap efisiensi digital marketing. Ini terbukti untuk BPR Satya Mitra Andalan dengan menerapkan strategi digital marketing di platform sosial media seperti Instagram, yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan BPR Satya Mitra Andalan selain mempromosikan produk perusahaan.</p> <p>2. Pembuatan konten-konten yang akan digunakan untuk instagram juga sangat</p> | <p>1. Media sosial yang digunakan hanya Instagram</p> <p>2. Penelitian ini membahas peran dari digital marketing pada media sosial itu sendiri, bukan startegi dari pemasaran digital</p> |



|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    |  | berdampak besar untuk masyarakat yang melihat dari postingan instagram dikarenakan dari konten tersebut masyarakat juga dapat mengerti isi dari setiap konten yang telah dipublikasi sehingga seluruh pengunjung dapat melihat dan memilih produk lebih tepat sesuai dengan kebutuhan yang ingin digunakan                  |  |
| 4. | Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram (ST.Ramlia, 2022) | 1. Bank Mega Syariah KC Mataram telah menggunakan strategi pemasaran media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter serta WhatsApp untuk memberikan informasi lebih lanjut. Selain itu, mereka telah meluncurkan aplikasi M-Syariah, yang memungkinkan mereka untuk melacak jumlah calon nasabah baru secara online. | 1. Media sosial yang digunakan berbeda<br>2. Penelitian tersebut dilakukan di Bank sedangkan penelitian ini di BPRS<br>3. Jumlah nasabah yang diteliti bukan nasabah produk tabungan |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
|    |  | <p>2. Bank Mega Syariah KC Mataram dianggap memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan memasarkan semua produknya di akun media sosialnya. Namun, ada dua platform yang kurang efektif, yaitu Facebook dan Twitter, yang tidak memiliki pengikut yang cukup, sehingga Bank Mega Syariah KC Mataram jarang memposting produknya di kedua platform tersebut.</p> |  |
| 5. | <p>Analisis Strategi BPRS Formes Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dan Profitabilitas Di Masa Pandemi COVID-19 (Fadhilah, 2021)</p> | <p>1. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, BPRS Formes Yogyakarta menggunakan strategi jemput bola, mobil kas keliling, dan promosi sosial media. Strategi sosial media saat ini sedang diperbaiki.</p> <p>2. Meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan jumlah nasabah, jaringan, dan</p>  | <p>1. Penelitian tersebut terdapat variable profitabilitas dan tidak mengacu pada pemasaran digital menggunakan media sosial</p> <p>2. Subjek penelitian berbeda</p> |

|    |   |  |  |
|----|---|--|--|
|    |   | outstanding nasabah untuk menghindari pembiayaan bermasalah yang mengakibatkan peningkatan NPF.  |  |
| 6. | Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi<br><br>(Tri Wulandari, 2020) | <p>Terdapat strategi alternatif dari hasil penelitian menggunakan analisis SWOT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi S-O : meningkatkan kualitas produk pembiayaan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan sistem <i>pick up service</i></li> <li>2. Strategi W-O : letak kantor yang strategis, dan memaksimalkan teknologi yang belum memadai</li> <li>3. Strategi S-T : memperbaiki dan menambah fitur untuk mempermudah nasabah</li> <li>4. Strategi W-T : memberikan pemahaman lebih tentang bank syariah dan menawarkan produk/jasa yang berbeda dengan competitor</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian tersebut tidak mengacu pada pemasaran digital menggunakan media sosial</li> <li>2. Menggunakan analisis SWOT</li> </ol> |

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan yang digunakan untuk menulis penelitian ini sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan pada bab ini berfokus pada bagian awal dari suatu penelitian biasanya terdiri dari judul suatu penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat suatu penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori mengenai strategi pemasaran digital, media sosial, dan BPRS dalam analisis strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada BPRS BAS Purwokerto.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian yang digunakan, pemilihan lokasi tempat dan waktu penelitian, subjek atau informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan analisis data.

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

Bab ini berisi tentang pembahasan dan menganalisis penerapan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada BPRS BAS Purwokerto.

### **BAB V PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diperoleh dari hasil setelah melakukan penelitian dan saran yang disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti untuk lebih baik kedepannya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran Digital**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital**

Assuari (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan terintegrasi yang menjelaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Umami Kalsum Susanty, 2023). Ini juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam hal harga barang dan jasa. (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022).

Untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, sebuah organisasi harus mengidentifikasi kebutuhan konsumennya. Empat jenis dasar strategi pemasaran yaitu pertama, meningkatkan kebutuhan primer dengan meningkatkan jumlah pemakai. Kedua, meningkatkan kebutuhan primer dengan memperbanyak tingkat pembeli. Ketiga, meningkatkan kebutuhan selektif dengan mempertahankan layanan yang ada. Keempat, meningkatkan kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada (Irwan Fathurrochman, 2021).

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk memasarkan barang, layanan, atau merek mereka melalui media digital dan platform online. Strategi ini mencakup penggunaan berbagai saluran dan teknik online untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan. Salah satu kunci strategi pemasaran digital yang efektif adalah berbagi, menerbitkan secara langsung, pendidikan bukan pengajaran, hiburan bukan hanya promosi iklan, platform multichannel, konten multimedia visual, kemampuan untuk berpikir seperti penerbit atau wartawan, menentukan target pasar, dan mendengarkan (Chakti, 2019)

## 2. Fungsi Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran adalah cara seseorang bersosialisasi, bersilaturahmi, berbisnis, dan melakukan aktivitas bisnis dengan cara yang tidak mengandung kekerasan atau kerusakan orang lain. Selain itu, pemasaran berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam proses menyampaikan produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh sebab itu, fungsi ini berhubungan langsung dengan konsumen, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dengan baik sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022). Berikut ini adalah empat fungsi strategi pemasaran:

### a. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Dengan adanya strategi pemasaran dapat memotivasi pihak manajemen perusahaan untuk bisa melihat tantangan di masa mendatang untuk menjaga keberlangsungan jalannya roda perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu mengikuti ritme pasar, tetapi harus diimbangi dengan adanya inovasi yang baru.

### b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Dengan terbentuknya strategi pemasaran, perusahaan mampu menatur alur kerja sehingga jalannya perusahaan lebih terarah dan tepat sasaran. Hal ini di dukung dengan membentuk tim yang lebih berkolaborasi, dan melakukan komunikasi yang efektif antara atasan dan karyawan sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha pasti ingin tahu apa tujuan perusahaan mereka. Hal ini merupakan kunci dalam perencanaan bisnis yang membantu mengarahkan upaya dan sumber daya perusahaan ke arah yang sesuai dengan visi dan misi organisasi, serta kondisi pasar yang berubah. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan terbantu

dalam membuat dan menetapkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan memiliki standar prestasi kinerja karyawan, dan kegiatan pengawasan dapat memantau kualitas kerja karyawan yang efektif dan berkuakitas. Selain itu, untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang telah ditetapkan dilaksanakan dengan efektif, dan hasilnya dapat diukur dan dievaluasi secara teratur untuk mengidentifikasi peluang perbaikan dan perubahan yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

### 3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital

Dunia internet mengalami perkembangan sangat pesat dan sejalan dengan perkembangan digital marketing yang saat ini terus berubah sesuai dengan inovasi baru. Asosiasi Digital Marketing Indonesia mengatakan bahwa pemasaran digital yang berkembang secara dinamis yang dapat kita gunakan dalam bisnis kita agar bisnis kita tumbuh dan berkembang, menghasilkan lebih banyak penjualan dan lebih banyak penjualan (Abdul Rauf, 2021). Berikut ini adalah jenis-jenis atau *tools* pemasaran digital :

a. Konten Marketing

Yaitu berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target yang dituju untuk menarik pelanggan atau calon nasabah. Adapun isi konten dalam rangka mempromosikan produk, pihak BPRS sendiri memiliki ketentuan-ketentuan atau batasan isi konten yang perlu ditampilkan di media sosial dan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tentunya.

b. Optimisasi Mesin Pencari (SEO)

Istilah lainnya yaitu optimisasi mesin pencari adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web perusahaan dan jumlah kunjungan melalui mesin pencari seperti Google menuju web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut.

Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan konten, kata kunci, dan struktur situs web.

c. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran dengan memanfaatkan penggunaan platform media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau konten dengan tujuan berinteraksi dengan audiens target, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan, dan mencapai tujuan pemasaran tertentu. Selain itu, melibatkan berbagai taktik dan strategi untuk menciptakan kehadiran perusahaan atau merek di platform media sosial.

d. Pemasaran Afiliasi (Affiliate Marketing)

Bekerja sama dengan afiliasi atau mitra bisnis untuk memasarkan produk. Membayar komisi kepada afiliasi jika mereka berhasil mengarahkan penjualan atau tindakan tertentu. Tindakan ini dapat berupa penjualan, klik, pengisian formulir, atau tindakan lainnya yang telah ditentukan dalam program afiliasi. Dengan adanya mitra bisnis dalam memasarkan produk, hal ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dan lebih sedikit biaya yang dikeluarkan karena komisi dibayar ketika ada penjualan pada produk tersebut atau Tindakan yang diinginkan terjadi.

#### **4. Konsep Strategi Pemasaran Digital**

Pada sebuah strategi pemasaran yang baik tentunya terdapat sebuah koordinasi diantara tim kerja, memiliki sebuah dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta tentunya berdasarkan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara efisien, rasional dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia bisnis, hubungan antara strategi dan pemasaran sangat penting karena keduanya merupakan upaya kreatif yang berkelanjutan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pemasaran terbaik dan tetap memenuhi kepuasan konsumen. Untuk mencapai sasaran pemasaran, unit bisnis menerapkan logika pemasaran



yang dikenal sebagai konsep strategi pemasaran. (Chakti, 2019). Konsep strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan sering digunakan perusahaan yang dikenal dengan istilah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) sebagai berikut :

a. *Segmentation*

Yaitu proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang sifatnya heterogen menjadi kelompok yang memiliki kesamaan atau sifatnya homogen. Banyaknya calon pelanggan dan tuntutan pembelian yang berbeda-beda, perusahaan tidak dapat melayani semua calon pelanggan di pasar yang sangat luas. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan segmen pasar mana yang dapat mereka layani secara efektif.

Pasar memiliki banyak pembeli yang berbeda-beda berdasarkan berbagai faktor, seperti keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap dan praktik pembelian. Dari perbedaan inilah, bisnis harus melakukan segmentasi pasar. Ada beberapa variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini, sebagai berikut :

- 1) Variabel Geografis, yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasi atau daerah tertentu
- 2) Variabel Demografis, yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan
- 3) Variabel Psikografis, yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup
- 4) Variabel Perilaku, yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku mereka (Chakti, 2019).

b. *Targeting*

Yaitu keputusan manajerial terhadap pelanggan mana yang dituju yang akan menerima program pemasaran khusus. Oleh karena itu, setelah mengetahui segmen pasar, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan memilih beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani.

Ada tiga komponen yang dapat dilihat untuk mengevaluasi segmen yang sudah diketahui, yaitu:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen.

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi pertumbuhan penjualan, dan margin laba yang diharapkan untuk masing-masing segmen. Setelah itu, perusahaan akan memilih segmen mana yang diharapkan paling sesuai.

2) Kemenarikan struktural segmen.

Suatu segmen mungkin memiliki ukuran dan pertumbuhan yang diharapkan, tetapi mungkin tidak menarik dari segi profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari faktor-faktor struktural.

3) Sasaran dan sumber daya

Perusahaan perlu mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dengan mempertimbangkan segmen pasarnya. Mungkin ada segmen yang bagus, tetapi tidak prospektif dalam jangka panjang. Selain itu, bahkan jika segmen itu bagus dan prospektif dalam jangka panjang, perusahaan masih harus mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan sumber dayanya, seperti kemampuan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar, bahkan dengan keterampilan yang lebih baik dari pesaingnya (Dayat, 2019).

c. *Positioning*

Yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan saat mendesain barang-barang mereka sehingga dapat menanamkan kesan dan persepsi yang diharapkan dalam pikiran pelanggannya untuk membangun dan mempertahankan tempat (*image*). Ada tiga langkah dalam menentukan posisi pasar yaitu :

1) Menemukan Keunggulan Kompetitif

Sebuah bisnis dapat menemukan posisinya untuk memberikan nilai tambahan kepada sasaran terpilih. Dengan memberikan layanan berkualitas, perusahaan harus memberikan layanan berkualitas pula. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan tawarannya sehingga berbeda dari tawarannya pesaing, misalnya dengan membedakan produk, layanan, staf, dan citra.

## 2) Memilih keunggulan kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitif yang mungkin, satu keunggulan kompetitif harus dipilih sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang penentuan posisinya. Selain itu, harus ditentukan berapa banyak perbedaan dan apa yang digunakan untuk promosi.

## 3) Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi

Setelah penentuan posisi selesai, perusahaan harus mengambil tindakan untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi tersebut kepada pelanggan sasaran. Jika perusahaan memilih untuk meningkatkan kualitas dan layanan, maka posisi itu harus dibuat. Dan peran tersebut dapat terus berkembang secara bertahap untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran yang terus berubah. (Dayat, 2019).

## **B. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran**

### **1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial didefinisikan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Jejaring sosial adalah situs web di mana orang dapat membuat situs web pribadi dan berinteraksi satu sama lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (A.Rafiq, 2020). Istilah media sosial terdiri dari dua kata yang berbeda yaitu media mengacu pada alat yang biasa digunakan untuk

berkomunikasi, sedangkan sosial mengacu pada aksi atau interaksi yang dilakukan oleh orang yang ingin berkontribusi terhadap masyarakat sekitarnya (Kosasih, 2019).

Media sosial berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pelanggan. Konsumen dapat mendapatkan informasi tentang produk melalui media sosial, dan produsen juga dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan dan pengguna produk serta membentuk persepsi merek produk. Menurut Merrill (2011) media sosial menjadi media yang potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan membangun citra produk. Selain itu, media sosial merupakan salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi sebagai administrasi, media mendengarkan dan belajar, serta media berpikir dan melakukan perencanaan (Chriswardana Bayu Dewa, 2021).

Media sosial didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Dengan kata lain media sosial dapat digunakan untuk mempengaruhi masyarakat secara positif, bahkan mengubah perilaku mereka. Pemasaran digital melalui media sosial sudah banyak dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dalam dunia perbankan syariah karena banyak manfaat serta kemudahan dalam penyebaran informasi bahkan melakukan promosi. Hal ini dikarenakan masyarakat bisa dengan leluasa mengakses media sosial tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Resti Sri Elwani, 2020).

## **2. Macam-macam Media Sosial**

Media sosial adalah jenis media yang dirancang untuk memudahkan hubungan sosial dua arah antara masyarakat. Teknologi internet merupakan basis media sosial, dan cara kerjanya mengubah model penyebaran

informasi dari satu ke banyak sasaran dan dari banyak sasaran ke banyak media. Ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dan bertukar informasi dengan orang lain di internet (Budiman, 2019). Berikut ini ada macam- macam media sosial menurut Karjalohoto (2018) yaitu:

- a. Blog adalah situs web yang memungkinkan seseorang atau banyak orang (kelompok) menulis dan memberikan ruang bagi pembaca serta memberikan kebebasan untuk saling berkomentar.
- b. Forum (*forums*), adalah situs web di mana pengguna dapat menulis bahkan berkomentar tentang masalah yang telah dibuat. Forum ini seringkali digunakan sebagai referensi bagi orang-orang yang tertarik dengan masalah tersebut.
- c. Komunitas Konten adalah situs yang memungkinkan pengguna memposting dan membagikan cerita mereka kepada orang lain dalam format video dan foto. Agar pengunjung dapat memberikan penilaian konten yang layak untuk dipasang, dan situs web biasanya membuat menu voting.

### **3. Pemasaran Berbasis Media Sosial**

Pemasaran berbasis media sosial, juga dikenal sebagai pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran digital yang mempromosikan barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan. H. Abu Rumman mengatakan bahwa pembisnis dapat menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk membangun jaringan dengan orang-orang melalui internet atau internet. Sementara itu, Dan Zarella (2010) mengatakan bahwa sosial media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui situs media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan lainnya.

Salah satu cara terbaik untuk menggunakan internet marketing untuk mempromosikan barang dan jasa yang kita miliki adalah media sosial. Meskipun sangat sederhana, itu memiliki efek yang sangat besar. Selain itu, social media marketing adalah strategi atau pendekatan marketing yang menggunakan social media untuk mempromosikan produk, jasa, atau

produk lainnya secara khusus. Marketing sosial media bekerja dengan membagikan area pasar dan link ke website bisnis di berbagai media sosial. Ini dapat menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan bahkan mungkin tetap mengunjungi situs web bisnis.

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Komunitas Online. Di mana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang mereka tawarkan, yang dapat menumbuhkan loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis.
2. Interaksi melalui Facebook dan Twitter dapat memberikan notifikasi terus menerus kepada semua pengikut atau subjek dengan cepat. Menggunakan broadcasting yang up-to-date, jaringan sosial memungkinkan interaksi dan konsumen mendapatkan informasi dengan mudah.
3. Dimensi Pembagian Konten. Hal ini digunakan sebagai cara untuk berbagi informasi, menyebarkan, dan mendapatkan konten melalui platform sosial media. Ini termasuk hal-hal seperti surat baru dan fitur pesan.
4. Aksesibilitas. Social media dapat diakses dengan mudah dan murah bahkan tanpa mengeluarkan uang untuk menggunakannya. Selain itu, untuk mengakses situs web tidak diperlukan keterampilan khusus atau keahlian khusus.
5. Kredibilitas. Bagaimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada pelanggan, membangun kredibilitas mengenai apa yang dikatakan perusahaan, dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, mendorong pembelian, dan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, sosial media merupakan platform dalam di mana bisnis dapat

berhubungan dengan pelanggan secara langsung. (Dewi Untari, 2018)

### **C. Perbankan Syariah**

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariah Islam (Drs. Ismail, 2011).

Berdasarkan pada ketentuan Peraturan Bank Indonesia No 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, secara garis besar produk-produk perbankan syariah terdiri dari:

1. Produk Bank Syariah yang di dasarkan Pada Akad Jual Beli
  - a) Murabahah yaitu jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati.
  - b) Istishna yaitu jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.
  - c) Salam yaitu jual beli barang dengan pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.
2. Produk Bank Syariah yang didasarkan Pada Akad Bagi Hasil
  - a) Mudharabah adalah penanaman modal dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (profit and loss sharing) atau metode bagi pendapatan (revenue sharing) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Akad mudharabah dibedakan menjadi dua macam yang didasarkan pada jenis dan lingkup kegiatan usaha mudharib, yaitu
    - 1) Mudharabah Mutlaqah adalah perjanjian mudharabah antara shahibul maal dan mudharib, dimana pihak mudharib diberikan kebebasan untuk mengelola dana yang diberikan. Mudharabah mutlaqah ini diaplikasikan oleh bank syariah dalam kegiatan menghimpun dana (funding) dari masyarakat.
    - 2) Mudharabah Muqayad adalah perjanjian mudharabah yang mana dana yang diberikan kepada mudharib hanya dapat dikelola untuk kegiatan usaha tertentu yang telah ditentukan baik jenis maupun ruang lingkupnya. Mudharabah muqayadah ini diaplikasikan oleh bank syariah dalam kegiatan penyaluran dana (lending) kepada masyarakat sehingga dapat mempermudah bank dalam melakukan kegiatan monitoring terhadap usaha yang dilakukan oleh nasabah.



- b) Musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana/modal masing-masing. Skim musyarakah ini diaplikasikan oleh bank syariah untuk pembiayaan suatu proyek (project financing) atau dalam bentuk modal ventura (venture capital).
3. Produk Bank Syariah yang didasarkan Pada Akad Sewa-Menyewa
- a) Ijarah/Sewa Murni yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.
- b) Ijarah wa Iqtina/Ijarah Muntahiya bi Tamlik (IMBT) Merupakan rangkaian dua buah akad, yakni akad al-Bai' dan akad Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT). Al-Bai' merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah diakhir masa sewa.
4. Produk bank syariah yang didasarkan pada akad sewa-menyewa ini dalam konteks perbankan syariah di Indonesia masih jarang digunakan
- a) Qardh adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Ada juga qard al hasan yang pada dasarnya pihak yang mendapatkan hutang, apabila memang tidak mampu mengembalikan hutangnya pun tidak apa-apa, karena qard al hasan ini adalah suatu fasilitas pembiayaan yang memang ditujukan bagi pihak-pihak yang tidak mampu.
- b) Hiwalah Adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Secara teknis di dalamnya melibatkan 3 belah pihak, yaitu Bank sebagai faktor selaku pengambil alih/pembeli piutang, nasabah selaku pemilik piutang, dan customer selaku pihak yang berhutang kepada nasabah. Dengan melalui

mekanisme hiwalah maka nasabah akan mendapatkan instant cash atas produk yang dijualnya secara kredit kepada customer. Sedangkan bank akan mendapatkan fee dari pihak klien atas jasa yang diberikan.

- c) Wakalah adalah perjanjian pemberian kuasa dari satu pihak kepada pihak yang lain untuk melaksanakan urusan, baik kuasa secara umum maupun kuasa secara khusus.
- d) Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Praktik yang dilakukan bank adalah dalam bentuk pemberian bank garansi.
- e) Wadiah adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu (Anshori, 2018).

Adapun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter dan beroperasi berdasarkan prinsip islam. Tidak ada riba atau suku bunga yang ditujukan untuk masyarakat di tingkat desa atau kecamatan. BPRS didirikan dengan prinsip keuntungan sebagai dasar dari UU No 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No.72 tahun 1992 tentang bank. Selain itu, menurut butir 4 pasal 1 UU No 10 tahun 1998, pengganti UU No 7 tahun 1992 tentang Perbankan, BPRS adalah bank yang menjalankan bisnis berdasarkan prinsip syariah dan tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999, mengatur Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah (Iis Nur'aisyah, 2020).

BPRS merupakan salah satu jenis bank yang dikenal dalam melayani golongan pengusaha menengah, kecil dan mikro. Selain itu, BPRS juga memiliki fungsi yang tidak hanya sekedar menyalurkan dana dalam bentuk dana

modal kerja, investasi, maupun konsumsi, melainkan melakukan penghimpunan dana masyarakat. Ini juga menjadi ciri khas BPRS yaitu salah satu layanan masyarakat yang mendekat kepada rakyat pedesaan sehingga lekat dengan masyarakat desa, pasar, pegawai, petani, dan lainnya (Ivanka Mira Nur Aini, 2022).

#### D. Landasan Teologi

Dalam melakukan pemasaran yang beretika dan baik sesuai dengan syari'ah tentunya harus berlandaskan pada ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Hadist dengan tujuan ibadah dan mendapat Ridha Allah SWT. Pemasaran dikatakan beretika ketika memenuhi dua ciri utama yaitu lemah lembut dan sopan santun. Pertama, seorang pelaku bisnis harus melakukan promosi dengan ramah. Dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125, Allah berkata:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّ  
هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara tegur sapa yang sopan dan santun, mengucapkan terima kasih, dan senyum ramah, jangan lupa untuk minta maaf jika salah. Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli.

Dalam ayat yang lain, Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat di atas, seorang marketer yang memiliki sikap ramah dan lemah lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika bertransaksi dengan marketer.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Murdiyanto, 2020). Menurut Yin (2008), studi kasus adalah penelitian mendalam dan komprehensif tentang suatu fenomena yang terjadi dalam konteks nyata. Menurut Creswell (2010), studi kasus adalah jenis penelitian yang mempelajari secara menyeluruh tentang sekelompok orang, program, peristiwa, aktivitas, dan proses (Muh. Fitrah, 2017)

Studi kasus sangat bermanfaat untuk informasi latar belakang dalam perencanaan penelitian ilmu sosial yang besar. Selain itu, penelitian yang merinci dan menganalisis fenomena atau entitas sosial, dan data yang dikumpulkan dapat menyamaratakan antara contoh dengan statistik (Suryabrata, 1998). Pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus dikarenakan peneliti ingin menelusuri informasi mendalam terkait strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada BPRS BAS Purwokerto.

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

Penelitian ini telah dilakukan di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto yang bertempat di Jl. Pramuka No.124, Sodagaran, Purwokerto Kulon, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah yang merupakan BPRS dengan jumlah produk tabungan terbanyak dibandingkan dengan BPRS lainnya yang ada di Purwokerto. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan Juli-September 2023.

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

#### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan informasi akurat tentang kondisi dilokasi penelitian. Dalam hal ini subjek penelitian adalah Divisi Sumber Daya Manusia dan Marketing BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

#### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian disini yaitu strategi pemasaran digital menggunakan media sosial. Dalam konteks ini, mencakup berbagai aspek dan elemen yang terkait dengan upaya pemasaran digital yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

### **D. Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D), 2018).

Data primer dapat diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Fisit Suharti yang merupakan bagian divisi SDM dan Ibu Alfiani bagian Marketing BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D), 2018).

Data skunder dapat diperoleh melalui buku-buku yang terkait dengan penelitian, hasil riset terdahulu atau karya ilmiah lainnya, dan media

komunikasi seperti internet, jurnal, serta berbagai literatur lainnya mengenai strategi pemasaran digital, media sosial maupun terkait BPRS.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Wawancara**

Wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur yakni metode interview yang dilakukan dengan membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Karena dalam wawancara tidak berstruktur peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dituturkan oleh narasumber. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan Ibu Fisit Suharti bagian divisi SDM dan Ibu Alfiani bagian Marketing BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto (Sartika Azhari, 2022).

### **2. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto (Fatoni, 2011).

### **3. Dokumentasi**

Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa catatan (dokumen), arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Faesal, 2002).

## **F. Uji Keabsahan Data**

Peneliti akan menggunakan uji kredibilitas dengan metode triangulasi. Tujuan menggunakan metode triangulasi ini untuk menyeimbangkan data dengan informasi yang diperoleh dari narasumber wawancara, sehingga data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas sekaligus menguji kredibilitas data.

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi teknik. Menurut Sugiyono, triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, untuk meneliti strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah periode pada BPRS BAS dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D), 2018).

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola menjadi hipotesis. Selanjutnya, disimpulkan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development, 2019).

Miles and Hubwerman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah penuh. Aktifitas selama analisis data, yaitu:

#### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan sangat luas, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok dan dicari tema serta polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas untuk peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development, 2019).

#### **2. Penyajian Data**

Dalam penyajian data dapat disajikan dalam bentuk bagan maupun tabel dan teks naratif. Penyajian tersebut dapat mempermudah dalam



memahami dan menarik kesimpulan masalah pada data tersebut (Sugiyono, Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development, 2019).

### 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara dan harus mengumpulkan beberapa fakta baru. Namun kesimpulan tersebut didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu objek (Sugiyono, Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development, 2019).



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya BPRS BAS Purwokerto

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

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

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

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria bertujuan tidak semata-mata berorientasi bisnis untuk mencari keuntungan financial disektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah dibidang ekonomi (maaliah) secara syariah yang berpihak kepada rakyat kecil agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah Islam.

Adalah TAZKIA sebagai lembaga konsultan di Jakarta yang memberikan konsultansi dan memfasilitasi pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria. Konsultansi yang diberikan meliputi penyelenggaraan Pelatihan Dasar Perbankan Syariah bagi calon pesaham, pelatihan teknis bagi calon pengelola, penyusunan draf Standar Prosedur Operasi, serta pengadaan hardware dan software.

Badan hukum yang dipilih dalam pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria adalah Perseroan Terbatas (PT), dibuat dihadapan Notaris Bambang. W. Sudrajat, SH, dengan Akta nomor 19 Tanggal 23 Desember 2003, diubah dengan Akta nomor 29 Tanggal 21 Pebruari 2005, kemudian diubah lagi dengan Akta nomor 14 tanggal 14 Maret 2005.

Proses pengurusan legalitas hukum mulai ijin prinsip, pengesahan badan hukum dari Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia dan ijin operasi dari Gubernur Bank Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama dan cukup melelahkan, sekitar 13 bulan. Legalitas berupa Pengesahan Akta Perseroan dari Departemen Kehakiman dan Hak Azazi Manusia dengan Nomor : C-07940/HT.01.01. diperoleh pada tanggal 24 Maret 2005. Ijin Prinsip dari Bank Indonesia No. 7/27/DPbS, diperoleh pada tanggal 10 Januari 2005, sedangkan Ijin Operasi dengan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.7/37/KEP.GBI/2005 tanggal 01 Juli 2005, yang salinannya diperoleh pada tanggal 12 Juli 2005.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria awalnya berkantor pusat di Jl. Pramuka 219 Purwokerto, diresmikan beroperasi pada tanggal 23 Juli 2005 dan secara efektif beroperasi pada bulan Agustus 2005.

Terhitung sejak 07 Juli 2014, kantor pusat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria telah berpindah di Jl. Pramuka 124 Purwokerto. Saat ini Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria telah memiliki 1 Kantor Cabang di Kabupaten Kebumen, dan 1 Kantor Cabang di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.

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

**Tabel 4.1**  
**Profil Perusahaan**

| PROFIL PERUSAHAAN |   |
|-------------------|---|
| Nama Perusahaan   | PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria, atau disingkat Bank Syariah BAS |
| Akta Pendirian    | Nomor 19 Notaris Bambang Sudrajat.W. SH   |
| Modal Dasar       | Rp.8.000.000.000,- (Delapan milyar rupiah)  |
| Modal Disetor     | Rp.5.574.000.000,- (Lima milyar lima ratus tujuh puluh empat juta rupiah)             |
| Legalitas :       |   |
| - NPWP            | 02.258.254.8-521-0000   |
| - Ijin Prinsip    | DPbS Bank Indonesia No.7/27/DPbS, Tanggal 10 Januari 2005                             |
| Pengesahan PT     | Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia. Nomor.C-07940/HT.01.01.Th 2005                   |
| - Ijin Usaha      | Dewan Gubernur Bank Indonesia N.7/37/KEP.GBI/2005. Tanggal 01 Juli 2005               |
| -NIB              | 9120117242379   |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Pengurus Dewan Komisaris : |  |
| -Komisaris Utama           | Yuris Sarifudin, ST  |
| -Komisaris                 | dr. Widodo Hardjosoewito   |
| Dewan Pengawas Syariah :   |  |
| -Ketua                     | Prof.Dr. M. Daelamy SP   |
| -Anggota                   | Prof. Dr. Ridwan, M.Ag   |
| Direksi :                  |  |
| -Direktur Utama            | Anggoro Wignyo Saputro, SE   |
| -Direktur                  | Erna Damayanti, SP.MH  |
| Pemegang Saham             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. H. Achmad</li> <li>2. dr. H. Aendah Susanto</li> <li>3. dr. Haidar Alatas, SpPd</li> <li>4. dr. H. Widodo Hardjosoewito</li> <li>5. Drs. Bahrodin, M.M.</li> <li>6. Yuris Syarifudin, ST</li> <li>7. PT Uempe Insan Mulia</li> </ol> |
| Alamat Kantor :            |  |
| -Pusat                     | Jl.Pramuka No.124 Purwokerto 53147,<br>Telpon/fax (0281) 642302. E-mail:<br><a href="mailto:bprsbaspwt@yahoo.co.id">bprsbaspwt@yahoo.co.id</a><br><a href="mailto:bprsbaspwt@gmail.com">bprsbaspwt@gmail.com</a>   |
| -Cabang Kebumen            | Jl. Pahlawan Bo 67 Pasar Mertokondo, Kutasari,<br>Kabupaten Kebumen. Telp (0287) 383006  |
| -Cabang Bumiayu            | Jl. Diponegoro No 543 Jatisawit Bumiayu,<br>Kabupaten Brebes. Telp (0289) 432998   |

Sumber data: <https://www.bprsbas.co.id/tentang-sejarah/>

## 2. Visi, Misi, Motto, dan Budaya Kerja BPRS Bina Amanah Satria

### a. Visi

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

b. Misi

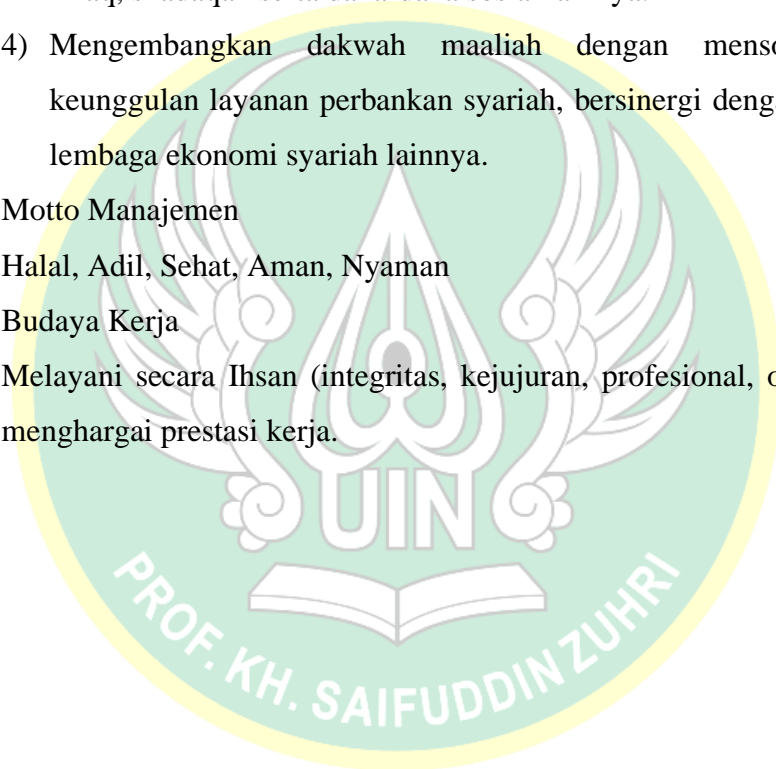
- 1) Menyelenggarakan operasional perbankan berdasar prinsip syariah sesuai dengan standar perbankan yang sehat.
- 2) Menjalankan transaksi perbankan yang sehat, cepat, aman dan berkeadilan, dalam penghimpunan dana dan dalam penyaluran memfokuskan dana kepada pengusaha mikro dan kecil (UMKM).
- 3) Mengembangkan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

c. Motto Manajemen

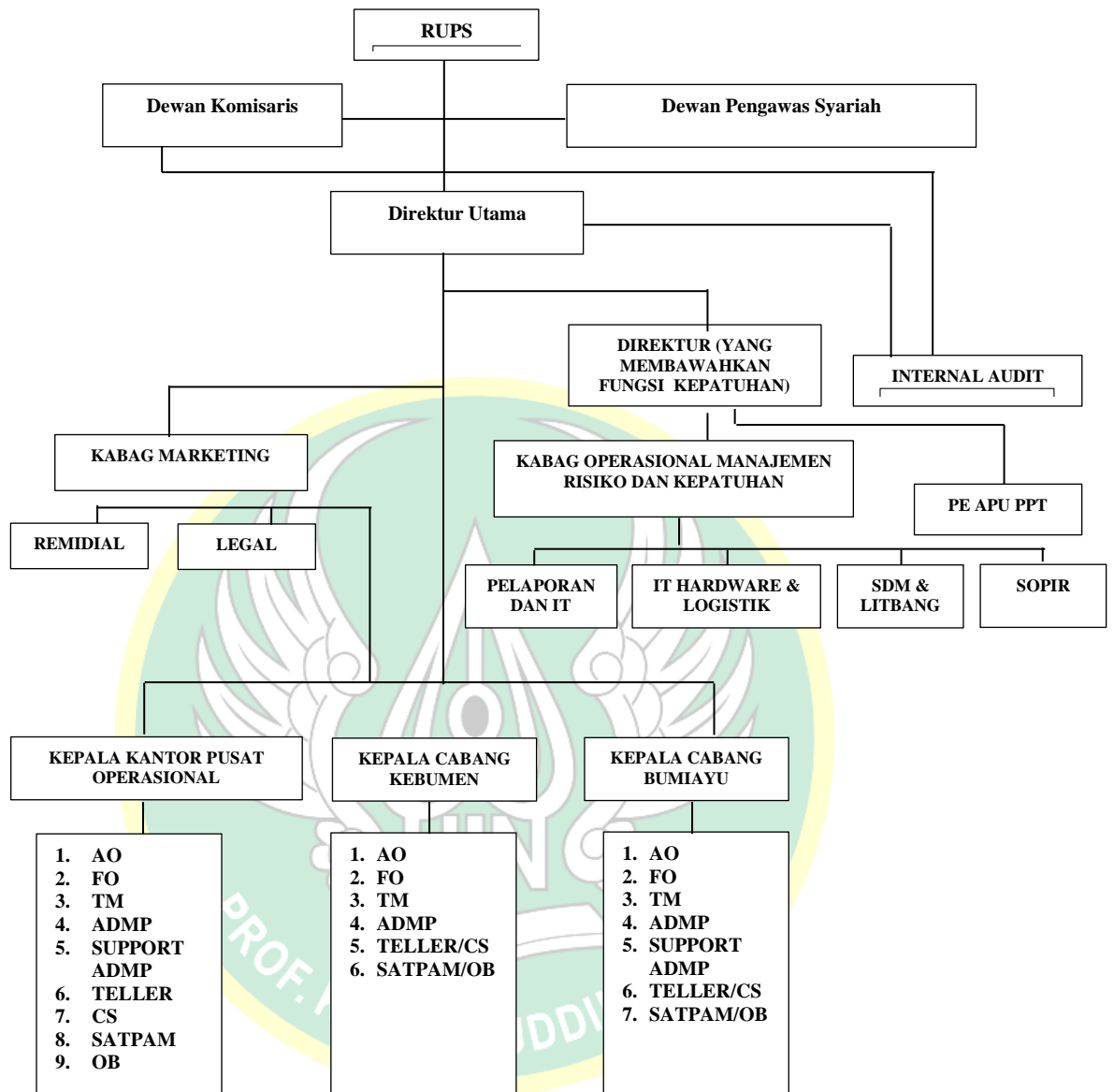
Halal, Adil, Sehat, Aman, Nyaman

d. Budaya Kerja

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



### 3. Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria



**Bagan 4.1**

**Struktur Organisasi PT. BPRS Bina Amanah Satria**

Sumber: BPRS BAS Purwokerto

#### 4. Produk BPRS BAS

##### a. Penghimpunan Dana

##### 1) Tabungan

Tabungan merupakan produk penghimpunan dana BPRS BAS, berakad titipan (wadhah yadh-dhomanah), dan bagi hasil (mudhorobah muthlaqah), yaitu simpanan piha ketiga pada bank, yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat-syarat dan cara-cara tertentu yang disepakati.

Bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah dapat diberikan bonus dan langsung dibukukan menambah saldo pada rekening tabungan penabung setiap bulan. Bonus dialokasikan dari pendapatan bagian bank dan besarnya tidak diperjanjikan di depan pada waktu nasabah membuka tabungan.

Tabungan berakad bagi hasil, bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah dapat diberikan bagi hasil di alokasikan dari pendapatan (revenue) bank berdasar nisbah yang telah disepakati pada saat membuka tabungan.

##### a) Tabungan Satria

Tabungan Satria diperuntukan oleh masyarakat umum, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Dapat diambil sewaktu-waktu
- (3) Dikelola dengan prinsip wadhah
- (4) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (5) Bonus bulanan yang menarik
- (6) Dijamin oleh lembaga Penjamin Simpanan
- (7) Layanan jemput bola
- (8) Realtime service



(9) Dikelola secara syariah

b) Tabungan ABP

Tabungan ABP dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

c) Tabungan Basirah

Tabungan investasi masa depan yang multiguna, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

d) Tabungan Haji dan umroh dan Umrah

Tabungan digunakan untuk persiapan berangkat Haji dan umroh atau Umrah, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bagi hasil bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran

- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

e) Tabungan Hari Depan

Produk tabungan berjangka untuk mempersiapkan hari depan, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

f) Tabungan Pelajar Plus

Tabungan Pendidikan Plus (TAPPLUS) adalah produk tabungan berjangka untuk mempersiapkan pendidikan anak sampai jenjang perguruan tinggi, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bagi hasil bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

g) Tabungan Pendidikan Satria

Tabungan untuk persiapan biaya Pendidikan bagi orang tua pelajar dan mahasiswa, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

h) Tabungan Qurban

Tabungan untuk persiapan pembelian hewan Qurban, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 50.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

i) Tabungan THR

Tabungan dengan jangka waktu tertentu untuk persiapan THR, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

j) Tabungan Ukhuwah

Merupakan tabungan BPR Syariah dengan prinsip akad mudharabah mutlaqah dengan fitur asesoris tambahan adanya hadiah yang penentuan pemenangnya melalui mekanisme diundi dalam periode tertentu dengan cara dan persyaratan yang telah ditentukan, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

k) TabunganKu

Tabungan untuk pelajar atau mahasiswa, dengan fitur dan keunggulan sebagai berikut:

- (1) Setoran awal sangat ringan Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000
- (2) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan
- (3) Bonus bulanan yang menarik
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan
- (5) Layanan jemput bola setoran
- (6) Realtime service
- (7) Dikelola secara syariah

2) Deposito

Produk deposito BPRS BAS yaitu Deposito iB BAS, jenis simpanan berjangka pihak ketiga dan atau lembaga (shahibul maal) pada bank (mudharib), yang hanya dapat ditarik kembali oleh shahibul maal setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian yang disepakati dengan bank (mudharib) yaitu (1,3,6,12) bulan.

Akad deposito menggunakan akad mudharabah mutlawah, dimana Bank (mudharib) menerima dana dari Nasabah (shahibul maal) untuk diikutkan sebagai penyertaan sementara pada usaha Bank yang aman, halal dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Pada deposito iB Satria antara pihak Bank (mudharib) dan deposan (shahibul maal) terlebih dahulu melakukan proporsi (nisbah) bagi hasilnya. Dan perolehan nominal riil bagi hasilnya akan dibagikan setiap bulan oleh bank. Deposan (shahibul maal) dapat menentukan jangka waktu investasinya secara Automatic Role Over (ARO).

b. Penyalur Dana (Pembiayaan)

Pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Produk pembiayaan BPRS BAS yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan Talangan

Pembiayaan talangan merupakan pembiayaan dengan dana cepat dengan jangka waktu singkat. Pembiayaan modal kerja yang memerlukan dana cepat dengan jangka waktu pendek yaitu 1-12 bulan. Pembiayaan talangan ini menggunakan akad al qardh, produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman.

Dalam hal ini bank memberikan pinjaman kepada nasabah (peminjam), untuk kepentingan produktif dan atau yang lain. Pinjaman tersebut pada dasarnya dikembalikan sejumlah yang sama (sebesar yang dipinjam), akan tetapi nasabah (peminjam) boleh memberikan jasa atau ujah asalkan jumlahnya tidak ditetapkan sepihak oleh bank diawal pada waktu akad. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai dengan kesepakatan bersama) dan pembayarannya bisa

dilakukan secara angsuran maupun tunai. Pinjaman qardh dananya bersumber dari modal, laba bank dan atau dana pihak ketiga selama tidak mengganggu kepentingan mereka.

1) Pembiayaan iB Investasi

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan dimana bank akan membelikan barang yang dibutuhkan oleh mitra usaha yang diikat dengan perjanjian jual beli dengan harga yang sudah disepakati kedua belah pihak. Pihak ini untuk memenuhi kebutuhan investasi maupun konsumtif antara lain pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor, mobil, pembelian alat-alat produksi, pembelian tanah/rumah dan sebagainya.

2) Pembiayaan iB Modal Kerja

Pembiayaan iB Modal Kerja dikelola oleh bank, bagi hasil sesuai perjanjian. Pembiayaan tersebut menggunakan prinsip bagi hasil dengan akad musyarakah dan mudharabah. Akad musyarakah Yaitu pembiayaan dengan perjanjian kerjasama usaha antara bank dengan nasabah dalam suatu kemitraan usaha, dimana pihak bank maupun pengusaha secara bersama-sama menyertakan modalnya baik dalam bentuk uang atau barang dalam suatu usaha yang dikelola secara bersama oleh salah satu pihak yang disepakati bersama. Pembagian keuntungan dilaksanakan sesuai dengan kesepakatan bersama, sedangkan apabila mengalami kerugian ditanggung sesuai dengan proporsi modal penyertaan masing-masing. Dalam pembiayaan ini, bank sebagai investor berhak melakukan campur tangan dalam manajemen uasaha tersebut.

Pembiayaan dengan akad mudharabah yaitu yaitu akad kerja sama antara bank sebagai pemilik dana (shahibul maal) dengan nasabah pelaksana usaha (mudharib). Dalam perjanjian ini bank selaku pemilik dana (shahibul maal) membiayai penuh seluruh kebutuhan modal usaha yang dibutuhkan oleh nasabah

(mudharib). Proyek/usaha yang dibiayai bank haruslah suatu usaha yang produktif dan halal. Pembagian hasil keuntungan dari proyek/usaha sesuai nisbah yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah (mudharib).

### 3) Pembiayaan iB Multijasa

Merupakan pembiayaan multiguna untuk kebutuhan jasa berbasis sewa, merupakan pembiayaan multiguna untuk kebutuhan jasa berbasis sewa, antara lain : kebutuhan sewa gedung, biaya pendidikan, biaya pernikahan. Biasanya menggunakan akad ijarah untuk kegiatan sewa sedangkan untuk kegiatan sewa beli biasanya menggunakan akad ijarah muntahiya bitamlik.

Ijarah merupakan perjanjian antara bank dengan nasabah (penyewa), dimana bank menyewakan atas suatu manfaat dari suatu barang atau asset yang dibutuhkan nasabah. Objek sewa, harga sewa, dan jangka waktu sewa ditentukan di dalam akad. Nasabah akan membayarkan sewa atas barang berikut jasa sewa kepada bank dengan cara angsuran (cicilan) dalam jangka waktu yang ditentukan. Dalam akad ini bank boleh meminta jasa atau ujarah dari nasabah dengan menyebut jumlah nominal dan bukan prosentase dari pokok pembiayaan.

Sewa beli (ijarah muntahiyya bit tamlik) akad sewa antara bank sebagai pemilik suatu barang atau asset yang menjadi objek sewa dengan nasabah (penyewa). Jenis barang (objek sewabeli), harga sewa dan lama waktu sewa ditentukan sewaktu akad. Dalam akad tersebut pada akhir masa sewa kepada nasabah (penyewa) diberikan hak memilih dengan cara membeli atau hibah untuk memiliki barang atau asset yang telah disewanya. Pilihan untuk memiliki barang yang disewa oleh nasabah tersebut, akadnya dibuat terpisah dari akad sewanya.

## B. Strategi Pemasaran BPRS BAS

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terintegrasi untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian aturan dan tujuan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran barang dan jasa untuk mencapai hasil yang optimal. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Strategi ini mencakup keputusan penting tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran barang untuk pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Irwan Fathurrochman, 2021).

Setiap perusahaan yang menjual barang atau jasa membutuhkan strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan pasti memiliki tujuan yang telah diputuskan dan nilai-nilai yang dianut bersama. Dengan adanya strategi yang jelas, lembaga tersebut dapat beroperasi. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang telah ditetapkan, yang dalam penelitian ini yaitu BPRS BAS Purwokerto, strategi pemasaran dapat dilihat dari 3 (tiga) strategi yang biasa dikenal dengan istilah STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Strategi yang dilakukan oleh BPRS BAS Purwokerto sebagai berikut :

### 1. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Dalam praktiknya, BPRS BAS melakukan segmentasi pasar dengan beroperasi dalam ruang lingkup wilayah kota Purwokerto dan sekitarnya, serta kantor cabang di Kabupaten Kebumen dan di Bamiayu Kabupaten Brebes. Dengan di bukanya kantor cabang tersebut, dimaksudkan agar segmentasi pasar BPRS BAS dalam marketing bisa dijangkau dengan mudah, aman dan tepat sasaran. BPRS BAS melakukan proses segmentasi yang bertujuan untuk meningkatkan volume bisnis bank dengan mengklasifikasikan potensi pasar yang ada ke dalam kategori yang memiliki karakteristik yang sama (keinginan, kekuatan, dan daya beli). Hal tersebut akan mempermudah bank



dalam membuat strategi pemasaran dan promosi serta membuat produk yang sesuai, sehingga segmentasi akan memperkuat *positioning* bank di industri.

Pengelompokkan pada segmen ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja bank dalam rangka fokus terhadap karakteristik nasabah dan mengeliminasi risiko terhadap segmen tersebut. Menurut David Narton, dasar untuk menentukan pasar harus memiliki 4 (empat) kriteria, yaitu Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku dan Sikap. Ke empat kriteria tersebut akan menjadi dasar dari segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS BAS berdasarkan hasil wawancara. Untuk lebih jelasnya peneliti mengelompokkan segmentasi pasar tersebut, sebagai berikut :

a. Segmen Produktif

Pembagian segmen produktif merujuk pada jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan untuk melakukan pembiayaan modal dan investasi. Berdasarkan dari hasil wawancara, kebanyakan yang melakukan tabungan ialah UMKM. Segmentasi pasar ini dilakukan oleh BPRS BAS untuk memperluas jumlah nasabah dengan menitik beratkan segmen produktif di area pasar Purwokerto, pedagang kaki lima serta para karyawan dan pegawai. Berdasarkan teori yang dikatakan oleh David, untuk menentukan pasar menggunakan 4 kriteria.

- 1) Geografis : BPRS BAS menentukan segmen pasar produktif di area pasar, pedang kaki lima, dan serta area perkantoran.
- 2) Demografis : Dilihat dari segi demographic, BPRS BAS menitik beratkan pada segmen pendapatan, kedudukan, dan kelas sosial. Sesuai dengan visi misi dari BPRS BAS mereka memfokuskan pada peningkatan UMKM sehingga kebanyakan nasabah dari BPRS BAS ialah UMKM.
- 3) Psikografis : Berdasarkan dari segi psychographic, BPRS BAS melihat aktivitas dari nasabah dan calon nasabah yang melakukan kegiatan rutin, seperti berjualan baik di pasar, warung klontong maupun pedang kaki lima, serta pegawai dan karyawan yang sudah mempunyai penghasilan rutin setiap bulan.

4) Perilaku dan sikap : Melihat perilaku dan sikap sebagai dasar segmen pasar BPRS BAS, tidak melakukan pencucian uang dari uang yang mereka simpan di BPRS BAS.

b. Segmen investasi

Saat ini produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah di segmen ini difokuskan pada dua produk, yaitu produk tabungan dan deposito. Untuk melihat dasar pasar yaitu geografis BPRS BAS ditentukan berdasarkan wilayah kantor Purwokerto. Demografis BPRS BAS menitikberatkan pada pendapatan dari nasabah dan calon nasabah dari BPRS BAS yang akan menginvestasikan dananya ke BPRS BAS. Psikografis BPRS BAS mendukung nasabah dan calon nasabah untuk menabung untuk masa depan, yang menjadi target ini ialah mereka yang bekerja di instansi-instansi, UMKM. Perilaku dan sikap BPRS BAS dalam melihat nasabah yang melakukan investasi BPRS BAS memberikan timbal jasa dalam bentuk bagi hasil dan bonus serta memberikan souvenir. Dengan melihat segmen ini BPRS BAS berfokus dari mereka yang kelebihan dana untuk di investasikan di BPRS BAS.

1. *Targeting*

Dalam mengembangkan target pasar, konsumen yang menjadi target pasar dimana BPRS BAS memasarkan produknya adalah kalangan menengah ke bawah yaitu pedagang dan pengusaha. Hal ini dikarenakan BPRS sendiri lahannya pada mikro ekonomi sehingga dalam pemasaran produknya biasanya para UMKM dan pengusaha, karena melalui kerjasama dengan pedagang dan pengusaha, BPRS BAS berpeluang untuk meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan jumlah nominal tabungan maupun investasi di BPRS BAS.

2. *Positioning*

Penempatan posisi pasar ini bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik target pasar. Penempatan posisi pasar ini berkaitan erat dengan langkah-langkah segmentasi selanjutnya yang dikenal dengan

istilah bauran pemasaran (4P) atau biasanya disebut dengan *Mix Marketing* (product, price, place, promotion). Bauran pemasaran yang diterapkan oleh BPRS BAS untuk memasarkan produk adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang akan diberikan kepada pelanggan, termasuk barang dan jasa yang disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, dan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kebutuhan konsumen atau pelanggan. Produk dan layanan yang ditawarkan BPRS BAS kepada masyarakat secara umum dapat di bagi menjadi dua yaitu produk penghimpunan dan penyaluran dana.

Produk yang dimiliki oleh BPRS BAS dalam segi penghimpunan yaitu tabungan, tabungan pendidikan, tabungan Haji dan umroh dan Umrah, tabungan kurban iB, tabungan THR iB, tabungan BASIRAH iB, dan Deposito. Serta dari segi penyaluran dana yaitu pembiayaan iB modal kerja, pembiayaan iB investasi, pembiayaan iB Multijasa dan pembiayaan talangan.

Dalam produk penghimpunan dana sendiri terdapat produk tabungan yang sangat menggiurkan bagi nasabah seperti tabungan haji dan umroh dan umrah, Qurban, tabungan THR, tabungan Basirah yang semuanya diperuntukan bagi umat muslim untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya islam dan juga banyak produk yang terdapat bonus setiap bulannya, sehingga ketika mereka membutuhkan dana tersebut tersedia atau ada di BPRS BAS.

b. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang paling penting dapat berdampak pada jumlah penjualan. Dalam sudut pandang pengusaha, kegiatan ekonomi secara umum bisa diartikan dengan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya

dengan modal sekecil mungkin (bunga). Dalam hal perbankan tujuan penentuan harga dari produk yang ditawarkan sangat bergantung terhadap keberhasilan untuk mendapatkan peningkatan jumlah nasabah (bagi hasil).

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk, baik menggunakan maupun memiliki produk tersebut. Strategi penetapan harga dalam islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil dan adanya rasa suka rela antar pembeli dan penjual serta tidak menyebabkan kedzaliman.

Kebijakan penetapan harga produk BPRS BAS sesuai dengan ketentuan pusat dan kantor cabang hanya mengikuti kebijakan yang sudah dibuat oleh pusat. Untuk penentuan nisbah bagi hasil ditentukan pada awal akad dan besarnya berdasarkan tingkat keuntungan atau laba yang ingin dicapai BPRS BAS. Demikian, antara BPRS BAS dan anggota juga harus sama-sama setuju dengan nisbah yang telah ditentukan di awal akad.

Kebijakan BPRS BAS dari kondisi ekonomi yang mengalami tingkat inflasi dan suku bunga tidak berdampak secara langsung terhadap kelangsungan hidup bank karena bank tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil.

c. Tempat

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan aas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional. Perencanaan pemilihan lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada istilah strategis saja, tetapi juga harus memperhatikan sumber daya serta transportasi yang dimiliki perusahaan.

Untuk memilih lokasi BPRS BAS, memilih lokasi kantor yang cukup strategis karena berada di depan jalan utama. Pemilihan tempat juga melihat pertumbuhan ekonomi serta potensi yang ada di daerah tersebut. Islam mengajarkan untuk memilih lokasi usaha yang strategis akan tetapi tetap memperhatikan kemaslahatan bersama. BPRS BAS sendiri menyediakan sarana dan prasarana yang cukup lengkap dari tempat parkir, ruang tunggu, dan toilet. Sedangkan untuk pelayanan dari BPRS BAS sendiri dibuka mulai pukul 08.00- 16.30. BPRS BAS mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat sekitar.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan personal selling. Promosi dapat dilakukan melalui media masa, media sosial maupun media cetak. Promosi yang dilakukan oleh BPRS BAS diantaranya, adalah secara webset, via media sosial, *door to door*, maupun dari mulut ke mulut.

Dalam melakukan promosi, para pemasar BPRS BAS menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan detail produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan syariah Islam, dimana dalam kegiatan promosi Islam sangat menekankan untuk selalu bersikap jujur dan menghindari unsur penipuan dengan memberikan informasi palsu kepada masyarakat yang akan merugikan orang lain.

### **C. Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang dilakukan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Strategi yang dilakukan BPRS BAS dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan memperhatikan pangsa pasar dan melakukan yang namanya

promosi atau periklanan melalui media sosial, melalui wadah media sosial tersebut kemudian BPRS BAS memperkenalkan produk-produk serta keunggulan dari BPRS BAS. Terlebih pada era digital sekarang media sosial menjadi tempat semua kalangan mencari informasi dan melakukan transaksi maupun lainnya.

BPRS BAS menawarkan berbagai produk kepada calon nasabah. Setiap bank pasti banyak mempunyai beragam produk perbankan yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat. Misalnya produk tabungan maupun produk lainnya. Semua produk yang dimiliki tentunya mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing. Namun pihak BPRS BAS hanya menonjolkan keunggulannya saja. Dengan begitu, calon nasabah tertarik dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut. Pertambahan jumlah nasabah produk tabungan tahun 2019-2022 bisa dilihat pada tabel berikut ini

| Tahun | Jumlah Nasabah Penabung |
|-------|-------------------------|
| 2019  | 13.006                  |
| 2020  | 15.716                  |
| 2021  | 14.943                  |
| 2022  | 15.478                  |

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fisit Suharti selaku SDM BPRS BAS mengungkapkan bahwa :

*"BPRS BAS menggunakan media sosial sebagai strategi marketing untuk memperkenalkan produknya, dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, dan Instagram. Biasanya pihak bank akan memposting produk-produk atau ajakan-ajakan menggunakan produk pada media sosial BPRS BAS. Meskipun BPRS mengalami penurunan jumlah nasabah tahun 2021 dikarenakan covid-19, namun BPRS berusaha semaksimal mungkin dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah BPRS BAS salah satunya dengan menguatkan promosi melalui media sosial. Ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial yaitu, produk harus dijelaskan sejelas-jelasnya dan terperinci agar calon nasabah bisa percaya dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Adapun website BPRS BAS membuat calon nasabah gampang dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya karena terdapat tautan ke WhatsApp didalamnya. Selaian itu juga terdapat pendaftaran online yang bisa langsung diakses nasabah pada website tersebut".*

Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat dilihat BPRS BAS dalam memasarkan produknya akan memperhatikan hal-hal yang akan membuat nasabah tertarik, seperti contohnya BPRS BAS akan menjelaskan detail produk yang dipasarkan dan memberikan satu aplikasi yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Adapun wawancara dengan Ibu Alfiani selaku Marketing BPRS BAS Purwokerto yang mengungkapkan :

*"Calon nasabah biasanya akan tertarik dengan produk yang lebih kreatif dan inovatif, sehingga BPRS BAS menyediakan website yang mudah digunakan oleh nasabah lama ataupun calon nasabah. Kemudahan bagi calon nasabah yaitu mudah untuk memverifikasi data diri hanya menggunakan KTP tidak perlu ke bank secara langsung dan tidak perlu melakukan yang namanya video call dengan customer service pada BPRS BAS tidak menentukan target sasaran untuk siapapun, artinya semua nasabah dapat menggunakan web yang telah disediakan sehingga dengan demikian masyarakat akan tertarik. Kemudian strategi yang biasa dilakukan BPRS BAS yaitu memposting produk-produk pada media sosial bank, namun yang paling sering yaitu instagram, sedangkan facebook jarang digunakan untuk memposting produk bank dikarenakan pengikut yang stuck dan sudah lebih upgrade".*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat bahwa strategi marketing yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah kreatifitas dan inovasi dalam promosi.

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram dan facebook. Dari kedua media sosial tersebut yang kurang optimal dalam penggunaannya yaitu facebook, karena pihak bank jarang melakukan promosi pada akun tersebut dan cenderung pada pengikut yang *stuck* dikarenakan sudah banyak generasi muda atau milenial yang meninggalkan facebook dan lebih memilih beralih ke instagram yang banyak dipakai oleh generasi milenial. Hal ini juga membuat postingan facebook sama dengan napa yang diposting pada Instagram, bahkan untuk waktu postingannya sekalipun. Upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui sosial media yaitu dengan lebih menampilkan fitur-fitur yang lebih inovatif dan menarik pada setiap promosi dan meningkatkan pelayanan mudah yang dapat

diakses kapanpun serta dimanapun dengan adanya bantuan website BPRS BAS dengan berbagai macam fitur yang membantu nasabah atau calon nasabah serta adanya fitur klik logo WhatsApp, maka nasabah sudah bisa terhubung dengan WhatsApp BPRS BAS. Selain itu pada setiap postingan BPRS BAS selalu mencantumkan nomor yang terhubung dengan BPRS BAS yang dapat dihubungi oleh calon nasabah.

Berikut ini adalah analisis postingan produk tabungan pada BPRS BAS tahun 2019-2022:

### 1. Postingan Tabungan Ber-akad Bagi Hasil 2019



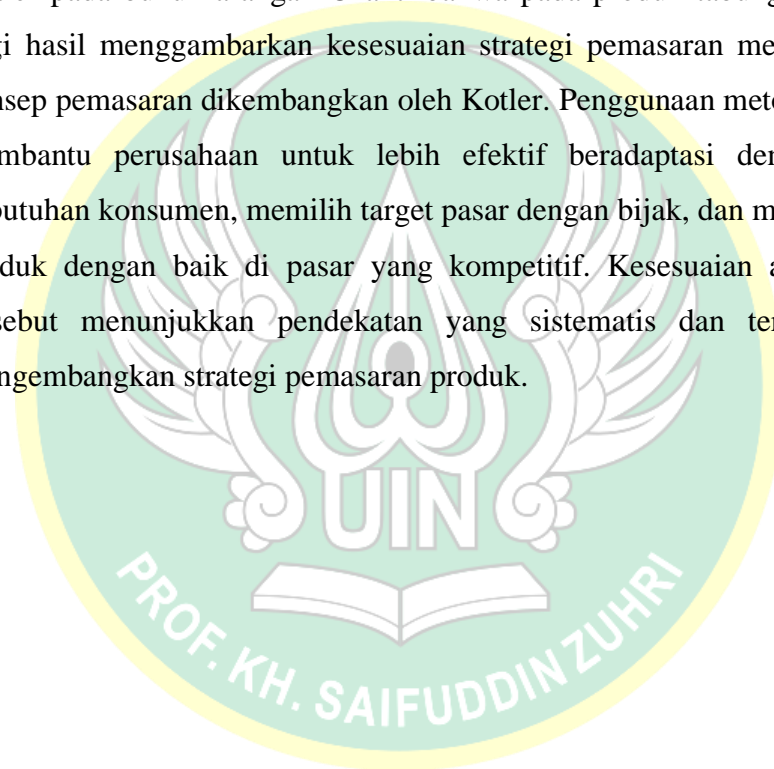
**Gambar 4.1**

Pada postingan tersebut dapat dianalisis segmentasi, target, dan penempatan (positioning). Segmentasi demografi mencakup pengusaha atau pedagang dan bisa menarik mereka yang berpenghasilan masih rendah yang mencari opsi investasi yang aman dengan biaya setoran awal maupun setoran minimal bulanan yang ringan. Segmentasi psikografinya yaitu sebagian nasabah mungkin memiliki profil risiko rendah dan mencari investasi yang aman dan halal sesuai dengan prinsip syariat islam. sedangkan segmentasi geografis yaitu pada produk ini dijelaskan bagi hasil dari hasil usaha (revenue), maka geografis pemasaran produk ini di pasar atau kumpulnya para pedagang dan juga tempat para pengusaha. Selanjutnya yaitu penargetan pada produk ini bank dapat memutuskan untuk menargetkan segmen

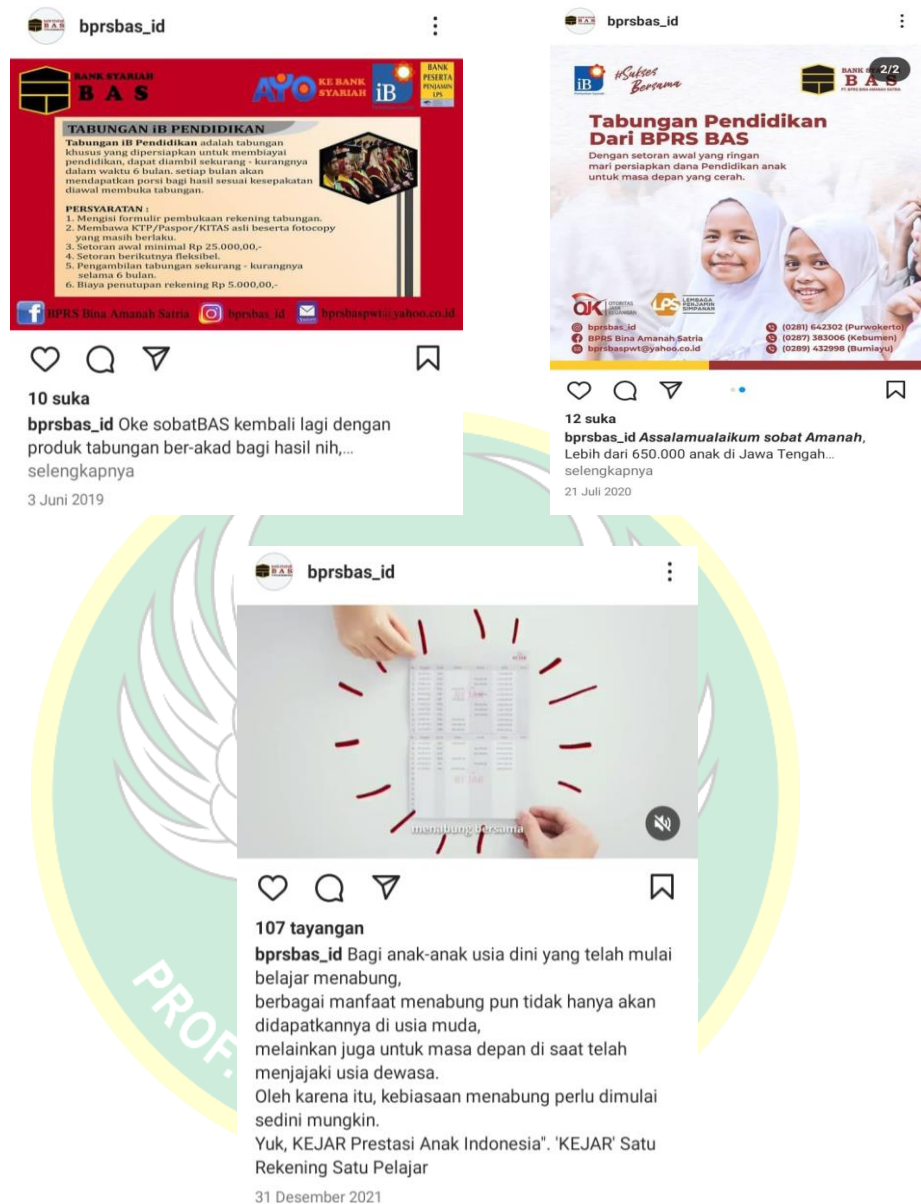


pedagang dan pengusaha yang mencari alternatif investasi yang halal. Mereka dapat menilai potensi pertumbuhan dan keuntungan dari segmen ini.

Untuk positioningnya adalah bank melakukan penempatan dapat mencakup promosi bahwa produk tabungan ini memberikan keuntungan yang halal dan sesuai dengan hukum syariah, serta menekankan perawatan yang cermat terhadap investasi dana pelanggan. Penempatan yang kuat akan membantu bank memposisikan produk mereka sebagai pilihan yang paling sesuai untuk segmen yang mereka targetkan. Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan ber-akad bagi hasil menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.



## 2. Tabungan iB Pendidikan



**Gambar 4.2**

Pada postingan tersebut dapat diketahui segmentasi demografi yaitu beberapa segmen target dapat mencakup orang tua untuk persiapan Pendidikan anaknya atau orang dewasa yang ingin menabung untuk pendidikan mereka sendiri. Segmentasi psikografinya yaitu beberapa orang mungkin sangat peduli dengan pendidikan anak-anak mereka dan bersedia berinvestasi lebih untuk pendidikan berkualitas. Segmentasi Perilaku

pembelian yaitu bank dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian seperti kecendrungan untuk menabung secara teratur, ukuran investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk tabungan pendidikan.

Adapun targetingnya, bank dapat menentukan bahwa mereka ingin menargetkan keluarga dengan anak-anak mulai dari pendidikan dini, sekolah dasar, bahkan sampai kuliah. Ini adalah segmen yang paling mungkin menginvestasikan dalam pendidikan anak-anak mereka. Untuk positioningnya adalah bank memiliki komitmen mereka untuk mendukung pendidikan dan masa depan cerah anak-anak atau pelanggan dewasa yang ingin mengejar pendidikan lanjutan, memberikan transparansi dalam laporan keuangan, dan bank menunjukkan bahwa mereka peduli dengan pendidikan dan memiliki tim yang ahli dan ramah yang siap membantu pelanggan dalam merencanakan pendidikan mereka.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan iB Pendidikan menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

### 3. Jenis Tabungan di BPRS BAS



**Gambar 4.3**

Postingan di atas memiliki segmentasi demografi yaitu segmentarget yang mencakup keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang mencari opsi tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah. Segmentasi geografisnya yaitu BPRS memfokuskan upaya pemasaran mereka pada wilayah-wilayah tertentu yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap keuangan syariah. Segmentasi psikografisnya yaitu segmen target dapat mencakup individu atau keluarga yang sangat peduli dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keuangan mereka. Segmentasi perilaku berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung secara teratur, ukuran investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk tabungan syariah.

Targeting pada postingan ini yaitu BPRS dapat menentukan bahwa mereka ingin menargetkan keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang sangat peduli dengan prinsip-prinsip syariah dalam keuangan mereka. Sedangkan positiongnya yaitu BPRS memberikan kemudahan akses ke dana tabungan, menekankan komitmen untuk mematuhi prinsip syariah dalam seluruh proses keuangan dan menawarkan transparansi dalam laporan keuangan, memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam

aspek-aspek keuangan syariah, dan menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan Islam dan siap membantu pelanggan dalam merencanakan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tersebut menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

#### 4. Tabungan Haji dan Umroh



Gambar 4.4

Gambar postingan diatas mengenai tabungan berangkat haji dan umroh. Dengan segmentasi demografi, segmen target mungkin mencakup individu atau keluarga yang telah mencapai usia yang memungkinkan mereka untuk menjalani ibadah haji dan umroh, memiliki pendapatan yang

memadai untuk menabung untuk haji dan umroh, dan belum pernah menunaikan ibadah haji dan umroh. Segmentasi psikografi, segmentasi berdasarkan nilai-nilai dan keyakinan, dengan mempertimbangkan sejauh mana pelanggan peduli terhadap ibadah haji dan umroh dan memiliki komitmen untuk menunaikannya. Segmentasi perilaku, BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung secara teratur, ukuran investasi yang diinginkan untuk haji dan umroh, atau tingkat pemahaman tentang proses dan biaya haji dan umroh.

Penargetan (Targeting), setelah melakukan segmentasi BPRS memilih segmen mana yang akan menjadi target utama, mungkin menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah individu atau keluarga dengan pendapatan yang memadai yang belum pernah menunaikan ibadah haji dan umroh dan memiliki komitmen untuk melakukannya. Penempatan (Positioning), BPRS mengenalkan bahwa produk mereka dirancang khusus untuk membantu individu atau keluarga menabung untuk ibadah haji dan umroh, menunjukkan komitmen mereka untuk mendukung ibadah haji dan umroh dan memastikan bahwa produk mereka mematuhi prinsip-prinsip syariah yang berlaku dalam konteks haji dan umroh, menawarkan bimbingan dan informasi terkait proses ibadah haji dan umroh, serta memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam aspek-aspek keuangan syariah yang berkaitan dengan haji dan umroh.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan Haji dan Umroh menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## 5. Jenis Tabungan Wadi'ah



**Gambar 4.5**

Pada postingan tersebut menjelaskan rukun wadiah yang merupakan salah satu jenis tabungan pada BPRS BAS. Adapun segmentasi demografi, segmen target mencakup individu atau keluarga dengan berbagai tingkat pendapatan yang mencari opsi tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah. Segmentasi psikografi, yang berdasarkan nilai-nilai dan keyakinan, dengan mempertimbangkan sejauh mana pelanggan peduli terhadap kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keuangan mereka. Penargetan (Targeting), menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah individu atau keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang sangat peduli dengan prinsip-prinsip syariah dalam keuangan mereka.

Penempatan (Positioning), penempatan produk tabungan wadiah BPRS akan melibatkan komunikasi nilai produk kepada segmen target. BPRS mengenalkan bahwa produk mereka adalah tabungan wadiah, yang berarti dana nasabah disimpan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tanpa penggunaan bunga, menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam dan memberikan jaminan bahwa produk mereka mematuhi ketentuan syariah yang berlaku, serta memastikan bahwa

produk mereka memberikan alat-alat yang mudah digunakan untuk memantau dan mengelola tabungan wadiah, serta memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam aspek-aspek keuangan syariah yang berkaitan dengan tabungan.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tersebut menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## 6. Tabungan iB Basirah



Gambar 4.6

Gambar postingan tersebut mengenai tabungan iB Basirah di BPRS BAS dengan segmentasi demografi mencakup generasi muda yang ingin menabung untuk pendidikan, keluarga dengan pendapatan menengah ke atas yang ingin menabung untuk masa pensiun, atau individu dengan pendapatan rendah yang ingin menabung untuk keperluan sehari-hari. Segmentasi psikografi, dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam keuangan atau individu yang ingin menabung untuk kebutuhan khusus seperti ibadah haji atau umrah. Segmentasi perilaku, kecenderungan untuk menabung secara teratur, ukuran



investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah.

Penargetan (Targeting), BPRS menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah generasi muda yang sangat peduli dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan ingin menabung untuk tujuan pendidikan. Penempatan (Positioning), BPRS harus menyoroti manfaat produk tabungan investasi mereka, seperti potensi pertumbuhan investasi, kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, dan fleksibilitas dalam menentukan tujuan dan jangka waktu investasi, BPRS harus menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang investasi syariah dan siap membantu pelanggan dalam merencanakan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam aspek-aspek keuangan syariah yang berkaitan dengan investasi.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan iB Basirah menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## 7. iB Tabunganku



**Gambar 4.7**

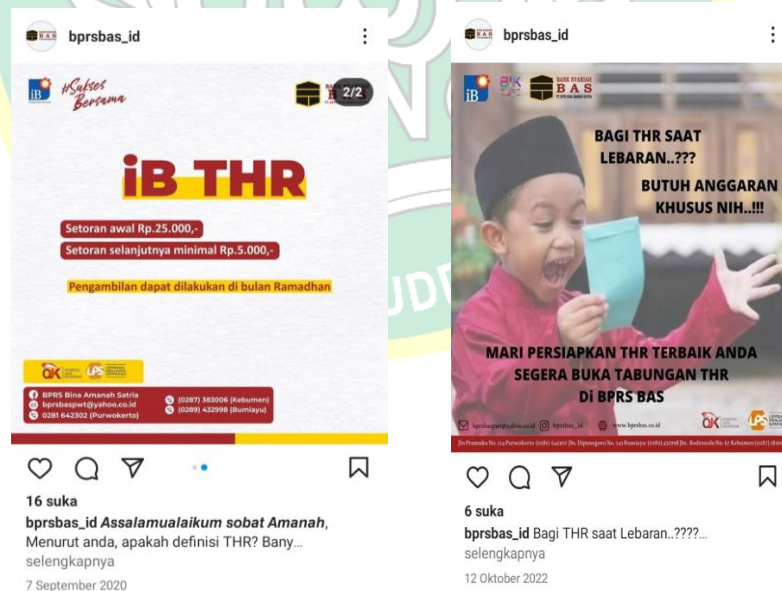
Pada postingan di atas terdapat segmentasi demografi, segmen target mungkin mencakup pelajar atau mahasiswa yang memerlukan solusi keuangan selama masa pendidikan mereka. Ini bisa termasuk mahasiswa universitas, siswa sekolah menengah atas, atau pelajar yang sedang mengejar pendidikan tambahan. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang ingin belajar tentang keuangan syariah, yang ingin berinvestasi sejak dini, atau yang ingin mengelola uang mereka dengan prinsip-prinsip syariah. Segmentasi perilaku, kecenderungan untuk menabung secara teratur, ukuran investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah.

Penargetan (Targeting), dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah mahasiswa universitas yang ingin memulai perjalanan keuangan mereka dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah. Penempatan (Positioning), BPRS harus menyoroti manfaat produk tabungan untuk pelajar atau mahasiswa mereka, kemudahan dalam menabung, dan kesesuaian

dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka juga dapat menekankan fleksibilitas dalam menentukan tujuan dan jangka waktu tabungan, BPRS harus menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan islam dan siap membantu pelajar atau mahasiswa dalam mengelola uang mereka dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, serta memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam aspek-aspek keuangan syariah yang berkaitan dengan tabungan untuk pelajar atau mahasiswa.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk iB tabunganKu menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## 8. iB THR



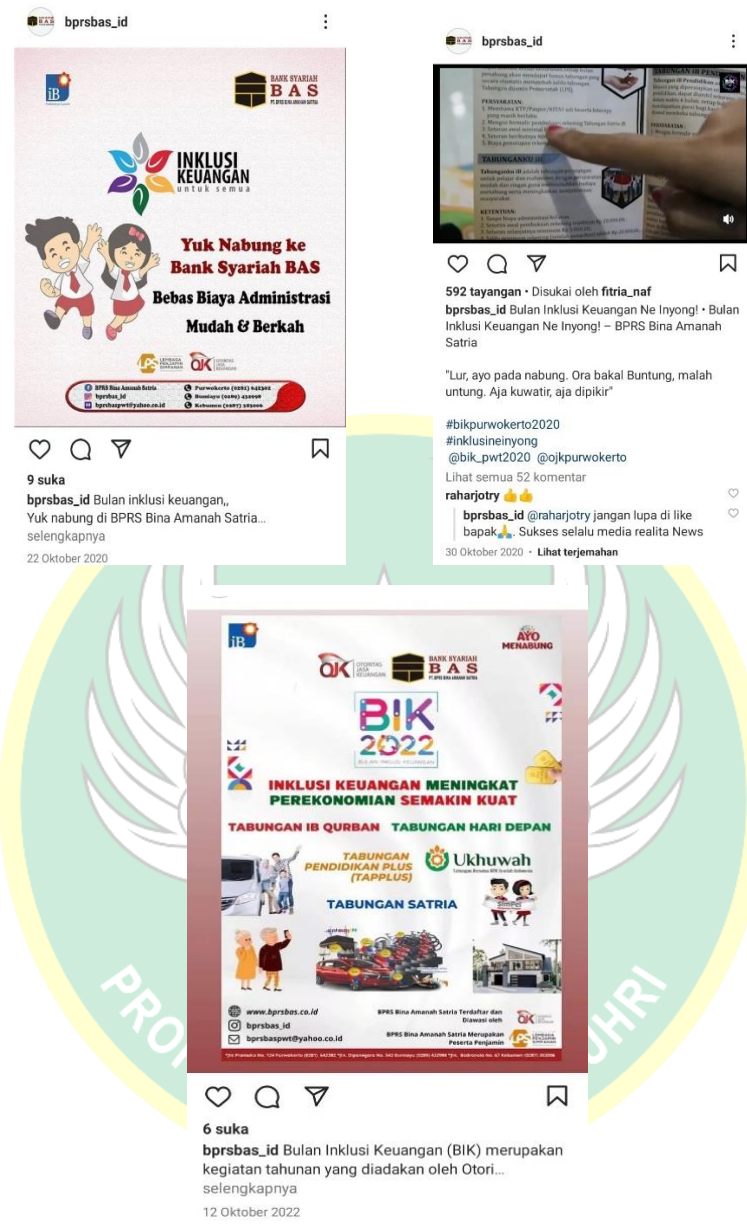
Gambar 4.8

Postingan produk diatas terdapat segmentasi demografi, dengan segmen target mungkin mencakup individu atau keluarga dengan berbagai tingkat pendapatan yang ingin menabung untuk persiapan merayakan Hari Raya dengan bahagia. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan aspek kepatuhan syariah dalam pengelolaan keuangan selama perayaan keagamaan. Segmentasi perilaku, BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung secara teratur, ukuran tabungan yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah yang berkaitan dengan THR.

Penargetan (Targeting), dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang ingin menabung khusus untuk merayakan Hari Raya dengan layak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penempatan (Positioning), BPRS menyoroti manfaat produk tabungan THR mereka, fleksibilitas dalam menentukan tujuan dan jangka waktu tabungan, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka juga dapat menekankan pentingnya merencanakan keuangan untuk perayaan keagamaan dengan bijak, BPRS harus menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan islam dan siap membantu pelanggan dalam merencanakan dan mengelola tabungan THR sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam aspek-aspek keuangan syariah yang berkaitan dengan produk ini.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan iB THR menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## 9. Produk Tabungan Bulan Inklusi Keuangan



Gambar 4.9

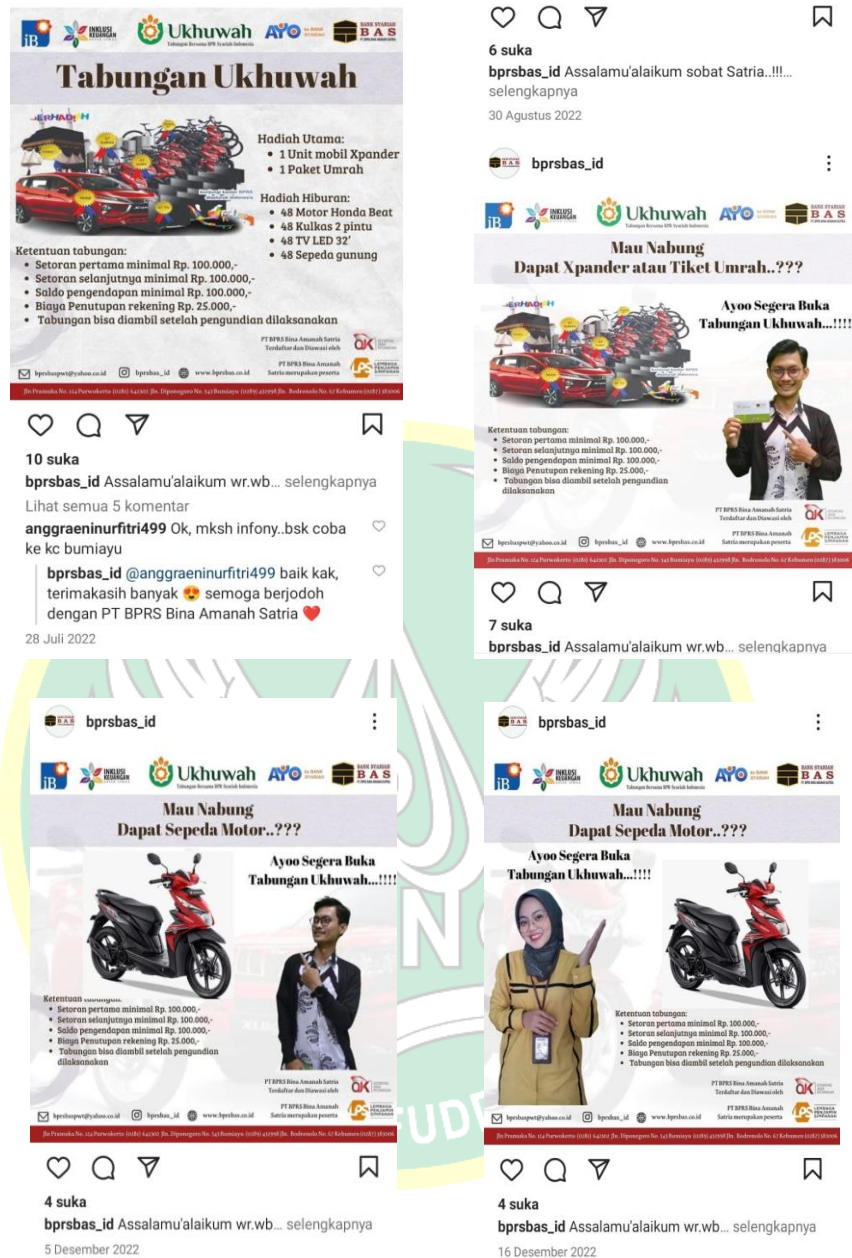
Pada postingan diatas menunjukkan segmentasi demografi, dengan segmen target mungkin mencakup berbagai kelompok usia dan pendapatan, termasuk keluarga dengan pendapatan rendah yang belum memiliki rekening bank. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang terbiasa dengan layanan keuangan konvensional lalu ingin mengakses layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segmentasi

perilaku, yaitu BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti mereka yang belum memiliki rekening bank, yang mencari alternatif syariah dalam layanan keuangan, atau yang ingin memanfaatkan promosi dan insentif selama bulan inklusi keuangan.

Penargetan (Targeting), mereka dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah keluarga dengan pendapatan rendah yang belum memiliki rekening bank dan ingin memanfaatkan kesempatan di bulan inklusi keuangan. Penempatan (Positioning), BPRS melihat manfaat produk tabungan ini, seperti akses yang mudah, biaya yang terjangkau, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka juga dapat menekankan dukungan yang mereka sediakan selama bulan inklusi keuangan, menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan Islam dan siap membantu pelanggan dalam memanfaatkan layanan keuangan syariah, serta memastikan bahwa produk mereka mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan yang mungkin belum terbiasa dengan layanan keuangan.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tersebut menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

### 10. Tabungan Ukhuwah



Gambar 4.10

Pada gambar postingan diatas terdapat segmentasi demografi, dengan segmen target mungkin mencakup keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang ingin menabung atau berinvestasi secara syariah dan berkontribusi pada tujuan sosial atau kemanusiaan. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan konsep

"ukhuwah" (persaudaraan) dalam konteks keuangan Islam, yang ingin berinvestasi berkelanjutan, atau yang ingin mencapai tujuan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan memberikan bantuan kepada sesama. Segmentasi perilaku, BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk berdonasi atau berinvestasi untuk kebaikan sosial, ukuran tabungan atau investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah.

Penargetan (Targeting), BPRS dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah mereka yang ingin berinvestasi secara syariah, berkontribusi pada tujuan sosial atau kemanusiaan, dan membangun ikatan sosial dalam konteks keuangan Islam. Penempatan (Positioning), BPRS melihat manfaat produk "Ukhuwah," seperti kemampuan untuk berinvestasi secara syariah, mendukung tujuan sosial atau kemanusiaan, dan membangun ukhuwah dalam komunitas. BPRS juga menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang investasi syariah dan dukungan untuk tujuan sosial atau kemanusiaan dalam konteks keuangan Islam, serta memberikan layanan pelanggan yang mendukung tujuan sosial atau kemanusiaan.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan Ukhuwah menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.



## 11. Tabungan Satria



**Gambar 4.11**

Produk pada postingan diatas merupakan produk menggunakan akad wadi'ah dan tabungan ini nasabah dapat mengambilnya sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan dan nasabah akan mendapatkan bonus tabungan setiap bulannya. Adapun segmentasi demografi, dengan segmen target mungkin mencakup individu atau keluarga dengan berbagai tingkat pendapatan yang mencari tempat aman untuk menyimpan dana dalam jangka pendek. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan dana, yang ingin memisahkan dana darurat atau dana operasional dalam wadi'ah, atau yang mencari produk yang memungkinkan mereka untuk berinvestasi dengan prinsip syariah. Segmentasi perilaku, yaitu BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung dalam jangka waktu singkat, ukuran tabungan yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah yang berkaitan dengan tabungan wadi'ah jangka pendek.

Penargetan (Targeting), BPRS dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah individu atau keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah yang ingin menyimpan dana dalam jangka pendek dengan prinsip-prinsip syariah. Penempatan (Positioning), BPRS melihat manfaat produk tabungan wadi'ah jangka pendek mereka, seperti keamanan dana, kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, dan kemudahan akses dana yang disimpan, BPRS harus menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan islam dan siap membantu pelanggan dalam mengelola dana mereka dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan layanan pelanggan yang mendukung prinsip-prinsip syariah.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan Satria menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## 12. Tabungan Hari Depan



**Gambar 4.12**

Pada postingan diatas terdapat segmentasi demografi, dengan segmen target mungkin mencakup individu atau keluarga dengan berbagai tingkat

pendapatan yang ingin menabung untuk tujuan keuangan jangka panjang, seperti pensiun, pendidikan anak-anak, atau kepemilikan rumah. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan investasi berkelanjutan, yang ingin mencapai tujuan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, atau yang mencari produk yang membantu mereka merencanakan masa depan secara bijak. Segmentasi perilaku, BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung secara teratur, ukuran tabungan yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah yang berkaitan dengan tabungan hari depan.

Penargetan (Targeting), BPRS dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah individu dengan pendapatan yang stabil, yang ingin merencanakan keuangan jangka panjang, termasuk persiapan untuk masa pensiun dan pendidikan anak-anak mereka. Penempatan (Positioning), BPRS dapat melihat manfaat produk tabungan hari depan mereka, seperti potensi pertumbuhan investasi, kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, dan fleksibilitas dalam menentukan tujuan dan jangka waktu tabungan, BPRS dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang investasi syariah dan siap membantu pelanggan dalam merencanakan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan layanan pelanggan yang ahli dalam aspek-aspek keuangan syariah yang berkaitan dengan produk ini.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan Hari Depan menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

### 13. Tabungan Qurban



**Gambar 4.13**

Pada postingan diatas segmentasi demografi, yaitu segmen target mungkin mencakup individu atau keluarga dengan berbagai tingkat pendapatan yang ingin menabung atau berinvestasi untuk tujuan berkorban, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan menjalankan kewajiban berkorban dalam konteks keuangan Islam, yang ingin berinvestasi dengan prinsip syariah, atau yang mencari produk yang membantu mereka merencanakan berkorban dengan bijak. Segmentasi perilaku, BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung secara teratur untuk berkorban, ukuran tabungan atau investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah yang berkaitan dengan tabungan Qurban.

Penargetan (Targeting), BPRS dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah individu atau keluarga yang ingin merencanakan dan menabung untuk berkorban sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penempatan (Positioning), BPRS menunjukkan manfaat produk tabungan Qurban mereka, seperti kemudahan dalam menabung atau berinvestasi untuk berkorban, kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, dan dukungan dalam

merencanakan kewajiban berkorban, selain itu juga menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang keuangan Islam dan siap membantu pelanggan dalam merencanakan dan mengelola tabungan Qurban sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan layanan pelanggan yang mendukung proses berkorban sesuai dengan syariah.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan Qurban menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

#### 14. Tabungan Pendidikan Plus



**Gambar 4.14**

Produk tabungan Pendidikan Plus ini adalah tabungan produk berjangka untuk mempersiapkan pendidikan anak sampai jenjang perguruan tinggi. Adapun segmentasi demografi yaitu dengan segmen target mungkin

mencakup orang tua atau wali dengan berbagai tingkat pendapatan yang ingin menabung atau berinvestasi untuk pendidikan anak-anak hingga perguruan tinggi. Segmentasi psikografi, segmen target dapat mencakup mereka yang sangat peduli dengan pendidikan anak-anak mereka, yang ingin memastikan bahwa pendidikan anak-anak mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, atau yang mencari produk yang membantu mereka merencanakan pendidikan anak-anak hingga perguruan tinggi secara bijak. Segmentasi perilaku, BPRS dapat membagi pasar berdasarkan perilaku pembelian, seperti kecenderungan untuk menabung secara teratur untuk pendidikan anak-anak, ukuran tabungan atau investasi yang diinginkan, atau tingkat pemahaman tentang produk keuangan syariah yang berkaitan dengan tabungan pendidikan.

Penargetan (Targeting), BPRS dapat menentukan bahwa segmen yang paling menarik adalah orang tua atau wali yang ingin berinvestasi untuk pendidikan anak-anak mereka hingga perguruan tinggi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penempatan (Positioning), penempatan produk tabungan pendidikan anak hingga perguruan tinggi BPRS akan melibatkan komunikasi nilai produk kepada segmen target dalam hal ini BPRS harus menyoroti manfaat produk tabungan pendidikan anak hingga perguruan tinggi mereka, seperti potensi pertumbuhan investasi, kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah, dan dukungan dalam merencanakan pendidikan anak-anak hingga perguruan tinggi, endal dalam tentang investasi syariah dan siap membantu orang tua atau wali dalam mengelola dana untuk pendidikan anak-anak mereka dengan prinsip-prinsip syariah.

Hal ini telah sesuai dengan teori Kotler pada buku karangan Chakti bahwa pada produk tabungan Pendidikan Plus menggambarkan kesesuaian strategi pemasaran mereka dengan konsep pemasaran dikembangkan oleh Kotler. Penggunaan metode ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif beradaptasi dengan variasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar dengan bijak, dan memposisikan produk dengan baik di pasar yang kompetitif. Kesesuaian analisis STP tersebut menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengembangkan strategi pemasaran produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto sudah melakukan strategi marketing melalui media sosial seperti facebook dan instagram serta menggunakan whatsapp untuk mendapatkan informasi lebih jelas. Adapun website BPRS BAS sebagai inovasi juga yang memudahkan nasabah dengan fitur-fitur yang tersedia. Strategi marketing melalui sosial media dikatakan sudah efektif karena pihak BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto sudah melakukan pemasaran pada akun-akun media sosial, menjelaskan semua produk-produk yang ada pada bank tersebut. Namun ada program yang kurang efektif yaitu facebook dikarenakan pengukut yang stuck sehingga pihak BPRS BAS Purwokerto jarang memposting produk pada media sosial tersebut.
2. Jumlah pertambahan nasabah pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebanyak 2.710 nasabah baru (melebihi target tahunan BPRS BAS) hal ini karena upaya yang dilakukan oleh pihak bank dalam pemasaran digital melalui media sosial secara masif. Adapun pada tahun 2021 mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 773 nasabah, dikarenakan adanya wabah pandemi covid-19 yang mengganggu roda perekonomian Indonesia saat itu. Namun, pada tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah nasabah kembali sebanyak 535 nasabah dan hal ini bisa dilihat bahwa optimalnya pemasaran produk tabungan melalui media sosial maupun secara langsung yang dilakukan oleh pihak BPRS BAS secara masif.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan yang di uraikan diatas, penulis memberikan saran untuk BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto agar lebih meningkatkan inovasi

dan kreatifitas menggunakan pemasaran digital melalui media sosial atau iklan media sosial, sehingga mampu membuat nasabah baru tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Melihat teknologi yang terus berkembang pesat, saat ini masyarakat lebih banyak mencari informasi melalui media sosial yang dapat diakses kapanpun dan dimamapun. Hal ini dapat mempermudah bagi calon nasabah baru dari segi waktu dan biaya ketika ingin mengetahui lebih mendalam tentang produk-produk BPRS BAS Purwokerto lalu melakukan transaksi di dalamnya dan tentunya hal ini lebih menguntungkan bagi pihak BPRS BAS itu sendiri.





**DAFTAR PUSTAKA**

- A.Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 19.
- Abdul Rauf, S. O. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Alma, B. (2012). *Pengantar Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang Prishardoyo, A. T. (2005). *pelajaran ekonomi*. Jakarta: Grasindo.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 315.
- Budiman, E. A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung timur. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 37.
- Budiono. (2017). Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuamgam Syariah. . *Jurnal Law And Justice*,, 02,1.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Choiri, S. &. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 67.
- Creswell, J. W. (2009). *Reserch Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmayanti, A. (2021). Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi

padaUMKM Bidang Perdagangan di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro). *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 02.

- Darwinsf. (2021, desember kamis). *Pasar Tradisional di Purbalingga yang perlu kamu ketahui*. Dipetik Februari Kamis, 2023
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 309.
- Dewi Untari, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Sekretari dan Manajemen*, 273.
- Drs. Ismail, M. A. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Pranamedia Group.
- Dwi Ekasari Harmadji, S. S. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Dwita Melia Putri, D. M. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Lugas Dana Mandiri Padang. *OSF Jurnal Ilmiah*, 3.
- Emmy Hamidiyah, D. E. (2022). Efektivitas Startegi Pemasaran Produk Dalam Pengembangan Bisnis Pada BMT Artha Jaya Babelan Bekasi Utara. *Ad-Diwan: Journal of Islamic Economics*, -.
- Fadhilah, M. R. (2021). Analisis Strategi BPRS Formes Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dan Profitabilitas Di Masa Pandemi COVID-19. *Skripsi*, -.
- Faesar, S. (2002). *Dasar dan Teknik Penelitian Keilmuan Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Fatimah, H. (2022). Efektivitas Promosi (Branding) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa. *El-Iqtishod Jurnal kajian ekonomi syariah*, 51.
- Fatoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusuna Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauziah. (2017). Ketergantungan Pedagang Muslim Terhadap Rentenir. *Jurnal pendidikan islam*, 25.
- Febrinasari. (2018). Tindakan Masyarakat Melakukan Pinjaman Dana Pada Rentenir di Kampung Sambuang Desa Penuba Timur Kecamatan Selayar Kabupaten Lingga. *Thesis Universitas Maritim Raja Ali Haji*.

- Ghazali, A. (2008). *Solusi Keuangan*. Depok: Gema Insani.
- Hera Febria Mavilinda, A. N. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 21.
- Hidayati. (2014). Peran Modal Sosial Pada Kontrak Pinjaman Bank Thithil dan Implikasinya Terhadap Keberlangsungan Usaha (Studi Pada Pasar Blimbing Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*, 02, 1-16.
- Hilyatin, D. L. (2019). Preferensi Permodalan Pedagang Pasar Wage Purwokerto, Penguatan Destinasi Keuangan dan Perbankan Syariah Vis A Vis Rentenir di Pasar Tradisional. *El-jizya Jurnal Ekonomi Islam*,, 02.
- Iis Nur'aisyah, L. S. (2020). Peran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia. *Inklusif : Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, 115.
- Indriyani, R. F. (2020). Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah). *PARADIGMA*, 2.
- Irwan Fathurrochman, E. D. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 4.
- Ivanka Mira Nur Aini, M. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 131.
- Kamil, D. I. (2015). Pengaruh Rentenir Terhadap Kesejahteraan Pedagang Pasar Tradisional. 2.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kompas.com. (2017, mei senin). *Mengapa Praktik Rentenir Masih Membelenggu Pedagang*. Dipetik februari kamis, 2023
- Kosasih, E. (2019). Literasi Media Sosial dalam Pemasarakatan Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Bimas Islam*, 269.
- Kotler, P. (1988). *Manajemen Pemasaran 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Jilid 1, Terjemahan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- L, H. (2019). *Prinsip-Prinsip Lembaga Keuangan Syariah*. Surakarta: Erlangga.
- malano, h. (2011). *Selamatkan pasar tradisional*.
- marthon. (2007). *ekonomi islam di tengah krisis ekonomi global*. Jakarta Timur: zahrul hakim.
- Marthon. (t.thn.). *Ekonomi islam di tengah krisis ekonomi global*.
- Martoatmojo, D. H. ((2020)). Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision. *Jurnal Ilmu dan Manajemen*, Vol.1 No.2, Hlm. 74.
- Miles, M. H. (1984). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Moloeng, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mufarridah, I. Z. (2020). Faktor-Faktor Pemilihan Pinjaman Ke Lembaga Keuangan dan Rentenir Oleh Pedagang Muslim. *Jurnal Sigma-mu*, 2.
- Muh. Fitrah, L. (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jawa Barat: CV. Jejak.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Myjahidin, A. (2007). *ekonomi islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Navis, M. S. (2015). Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7.
- Nitisusanto, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Noka, I. A. (2019). Efektivitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Gayo Terhadap

- Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Aceh Tengah. *Jurnal Peradaban Islam*, 323.
- Nonie Afrianty, D. I. (2020). *Lemabaga Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Zigie Utama.
- Pakpahan, K. (t.thn.). *Praktik Rentenir, Perlu diberantas*. Dipetik Februari Kamis, 2023, dari [http://www.sharepdf.com/Rentenir%](http://www.sharepdf.com/Rentenir%20Praktik),
- Pamungkas, P. T. (t.thn.). *Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Promosi terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus pada Pemilik Usaha di Sekitar Pasar Babadan, Unggaran)*. Dipetik Februari Kamis, 2023, dari <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/231/227>,
- Pranoto, B. (2008). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor. *jurnal ilmiah faktor extra*, vol.1 no. 2.
- Pratiwie Nirmala Dewi, C. H. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 8.
- Rahayani, E. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi pelaku usaha dalam berhubungan dengan rentenir di pasar tumenggungan kebumen. *jurnal pendidikan tambusai*, 3.
- Rahayu, A. (2020). Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo. *In skripsi*.
- Resti Sri Elwani, F. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 67.
- Rina Maulina, D. A. (2020). Analisis Peran Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Pada PT. BPRS Baiturrahman). *Jurnal AKBIS*, 109.
- Riyanto, B. (2010). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Rizaldi. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria (Studi Kasus BPRS BAS Purwokerto). *Tesis*, -.
- Robins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi. Edisi kedua belas*. Jakarta: Salemba Empat.

- Romza. (2018, Februari Senin). *Praktek Rentenir Masih Marak, Dampak Sulitinya Ekonomi Masyarakat Bawah*. Dipetik Februari Kamis, 2023, dari FaktualNews.Co.
- Sartika Azhari, I. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Manajemen Agribisnis*, 510.
- Schiffman, I. d. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Shefin, & H. (2000). *Understanding Behavioral Finance and Psychology of investing*. Beyond Greed and Fear: Harvard Business School Press.
- Sri Murni Setyowati, M. C. (2018). Trust Dimensions model in creating loyalty stage for service consumers of sharia rural banking. *europan research studies journal*, XXI, 1.
- ST.Ramli. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Marketing Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram. *Skripsi*, -.
- Sugiri, D. P. (2021). Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Penataan Pasar Trdisional Modayag di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Governance*,, 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sukimin, S. D. (2017). Islamic Micro Finance Melati : Upaya Penguatan Permodalan Bagi Pedagang Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8 (1), 35-40.
- Suprayitno. (2008). *Ekonomi mikro perspektif islam*. Malang : UIN Malang Press.
- Suryabrata, S. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suwarno, J. G. (2022). Analisis terhadap Peranan Digital Marketing pada Media Sosial Perbankan: Studi Eksplorasi Penerimaan Konsumen. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 2132.

- Syamsul Ibad, R. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). *e – Jurnal Riset Manajemen* , 170.
- Tantri, T. A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pres.
- Tanzeh. (2011). *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Dirjen Badan Peradilan Agama, Ma ri.
- Tri Wulandari, R. R. (2020). Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, -.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umni Kalsum Susanty, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pada Bank Perkreditan Rakyat Terhadap Kinerja Selama Pandemi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 131.
- Utami, S. N. (03 Maret 2021). Keragaman Aktivitas Ekonomi di Indonesia. 1.
- Widiyatmoko, i. &. (2008). *Pasar Tradisional* . Semarang: Alprint.
- Yuliani, P. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliani, P. (2017). Praktik Pinjaman Rentenir dan Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Prapatan Majalengka. *Jurnal Inklusif*, 02,2.
- yulliani, P. (2017). Praktik Pinjaman Rentenir dan Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Prapatan Majalengka. *Jurnal Inklusif*, 02,2.





*Lampiran I***HASIL OBSERVASI DAN WAWANCARA****Wawancara BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto****A. Identitas Informan I**

Nama : Fisit Suharti  
 Jabatan : Divisi SDM BPRS BAS

**B. Identitas Informan II**

Nama : Alfiani  
 Jabatan : Marketing

**C. Pertanyaan Penelitian:**

- 1. Media sosial yang dipakai di BPRS BAS Purwokerto ini yang sering digunakan untuk promosi apa saja bu?**

*Narasumber: BPRS BAS menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial untuk promosi*

- 2. Apakah terdapat kendala dari pemasaran digital menggunakan media sosial bu?**

*Narasumber: Tidak ada kendala yang besar sejauh ini, hanya saja kami pihak bank haru lebih kreatif dan inovatif dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran digital*

- 3. Apakah pemasaran digital menggunakan media sosial memberikan dampak yang dalam pertambahan jumlah nasabah bu?**

*Narasumber: Benar, karena saat ini era digital maka ada dampak dari media sosial dalam pertamabahn jumlah nasabah. Kami juga memiliki website yang memiliki fitur yang memudahkan nasabah*

- 4. Untuk nabasah di BPRS BAS Purwokerto ini lebih banyak pada produk pembiayaan, tabungan atau deposito bu?**

*Narasumber: Nasabah pada produk tabungan*

5. Adakah target yang ditetapkan BPRS BAS Purwokerto dalam penambahan jumlah nasabah baru bu?

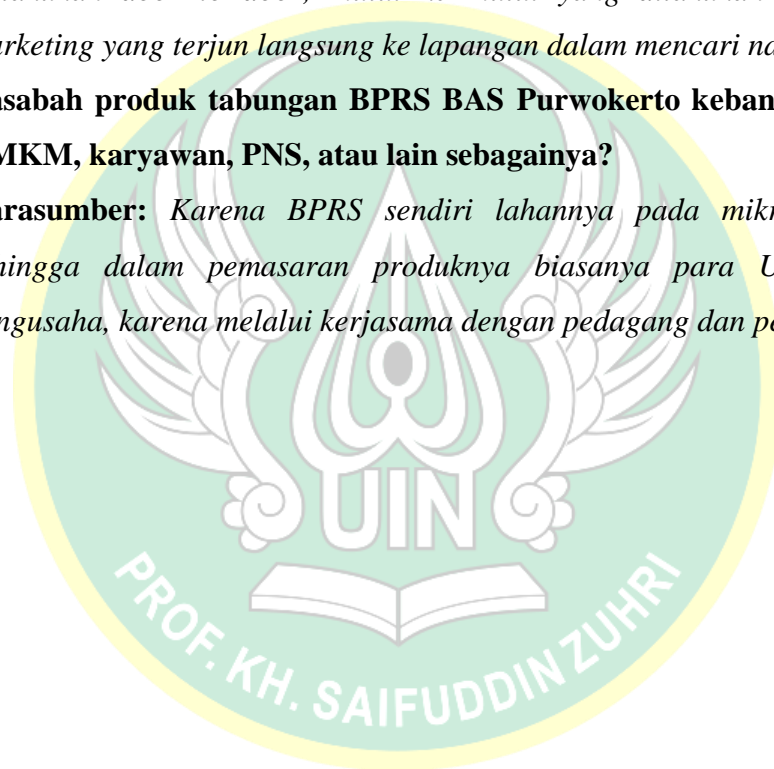
*Narasumber: Untuk penambahan jumlah nasabah setiap bulannya sebanyak 15 nasabah baru atau 180 nasabah baru per tahunnya*

6. Selain menggunakan pemasaran digital melalui media sosial, adakah cara lain yang digunakan BPRS dalam promosi untuk mencari nasabah baru?

*Narasumber: Selain menggunakan media sosial BPRS BAS juga melakukan door to door, mulut ke mulut yang dilakukan oleh pihak marketing yang terjun langsung ke lapangan dalam mencari nasabah baru*

7. Nasabah produk tabungan BPRS BAS Purwokerto kebanyakan dari UMKM, karyawan, PNS, atau lain sebagainya?

*Narasumber: Karena BPRS sendiri lahannya pada mikro ekonomi sehingga dalam pemasaran produknya biasanya para UMKM dan pengusaha, karena melalui kerjasama dengan pedagang dan pengusaha*



*Lampiran II*

**Dokumentasi Observasi dan Wawancara**





## Lampiran 3

## Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3816/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/08/2023 Purwokerto, 23 Agustus 2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul **"ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS BINA AMANAH SATRIA PURWOKERTO"**

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Feni Oktafiyani
2. NIM : 1917202129
3. Semester / Program Studi : 9 / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Jalan Pembina III, Rt 03/06, Karangpucung,  
Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa  
tengah, 53142

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Jumlah nasabah tahun 2019-2021
2. Tempat/ Lokasi : Jl. Pramuka No.124, Sodagaran, Purwokerto  
Kulon, Kec. Purwokerto Selatan, Banyumas
- Waktu Observasi : 24 Agustus s/d selesai.

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami

ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kepada Prodi Perbankan Syariah  
  
Hastin T. Utami, M.SI., Ak.  
NIP. 19800613 201801 2 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

*Lampiran 4***SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN****SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggoro Wignyo Saputro, S.E  
 Jabatan : Direktur Utama  
 Alamat : Jl.Pramuka No.124 Purwokerto, Kab.Banyumas

Dengan ini menerangkan bahwa yang tertera di bawah ini,

Nama : Feni Oktafiyani  
 NIM : 1917202129  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Syariah  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di BPRS Bina Amanah Satria pada tanggal 24 Agustus 2023 sampai 27 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Purwokerto, 24 Januari 2024



**Anggoro Wignyo Saputro, S.E**

Direktur Utama

*Lampiran 5***SKL SEMINAR PROPOSAL**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 4309/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Feni Oktafiyani  
 NIM : 1917202129  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Pembimbing Skripsi : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pada BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto Periode 2019-2022

Pada tanggal 26 September 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 September 2023  
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.  
 NIP. 19920613 201801 2 001

*Lampiran 6***SKL KOMPREHENSIF**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 2555/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Feni Oktafiyani

NIM : 1917202129

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 7 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **76 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 8 Juni 2023  
 Koord. Prodi Perbankan Syariah




Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
 NIP. 19920613 201801 2 001



## Lampiran 7

## SERTIFIKAT BTA-PPI

  
 IAIN PURWOKERTO  
**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.ainpurwokerto.ac.id

**SERTIFIKAT**


Nomor: In.17/UPT.MAJ/14985/13/2020

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


**NAMA** : FENI OKTAFIYANI  
**NIM** : 1917202129

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     | : | 86 |
| # Tartil        | : | 80 |
| # Imla'         | : | 75 |
| # Praktek       | : | 75 |
| # Nilai Tahfidz | : | 70 |



Purwokerto, 13 Agt 2020

  
 ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Scanned by TapScanner

## Lampiran 8

## SERTIFIKAT EPTUS DAN IQLA


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبوكرتو  
 الوحدة لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**  
 No. B-657 /Un.19/K.Bhs/PP.0094/2023

|  |  |
|--|--|
| <p>This is to certify that</p> <p><b>Name</b><br/>FENI OKTAFIYANI</p> <p><b>Place and Date of Birth</b><br/>Pandeglang, 23 Oktober 2000</p> <p>Has taken<br/>with Computer Based Test,<br/>organized by Language Development Unit on<br/>with obtained result as follows</p> <p><b>Listening Comprehension: 53</b>      <b>Structure and Written Expression: 51</b>      <b>Reading Comprehension: 55</b></p> <p>فهم السموع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء</p> <p><b>Obtained Score :</b>      <b>532</b>      <b>المجموع الكلي :</b></p> <p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> | <p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شارك/ت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي</p> <p>فهم المقروء</p> <p>تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبوكرتو.</p> <p>Purwokerto, 14 April 2023</p> <p>The Head of Language Development Unit,<br/>رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p> <p>Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.<br/>NIP. 19860704 201503 2 004</p> |
|--|--|




**EPTUS**  
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

**IQLA**  
 Al-Hibdat al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyyah


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبوكرتو  
 الوحدة لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
**الشهادة**  
 No. B-656 /Un.19/K.Bhs/PP.0094/2023

|  |  |
|--|--|
| <p>This is to certify that</p> <p><b>Name</b><br/>FENI OKTAFIYANI</p> <p><b>Place and Date of Birth</b><br/>Pandeglang, 23 Oktober 2000</p> <p>Has taken<br/>with Computer Based Test,<br/>organized by Language Development Unit on<br/>with obtained result as follows</p> <p><b>Listening Comprehension: 47</b>      <b>Structure and Written Expression: 47</b>      <b>Reading Comprehension: 50</b></p> <p>فهم السموع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء</p> <p><b>Obtained Score :</b>      <b>480</b>      <b>المجموع الكلي :</b></p> <p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p> | <p>منحت إلى</p> <p>الاسم</p> <p>محل وتاريخ الميلاد</p> <p>وقد شارك/ت الاختبار</p> <p>على أساس الكمبيوتر</p> <p>التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ</p> <p>مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي</p> <p>فهم المقروء</p> <p>تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبوكرتو.</p> <p>Purwokerto, 14 April 2023</p> <p>The Head of Language Development Unit,<br/>رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p> <p>Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.<br/>NIP. 19860704 201503 2 004</p> |
|--|--|




**EPTUS**  
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

**IQLA**  
 Al-Hibdat al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 9

SERTIFIKAT APLIKOM

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Atrismad Yani No. 40A Telp. 0281-835024 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/8822//2022

---

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:

**FENI OKTAFIYANI**  
NIM: 1917202129

Tempat / Tgl. Lahir: Pandeglang, 23 Oktober 2000

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

MATERI PENILAIAN

| MATERI                | NILAI   |
|-----------------------|---------|
| Microsoft Word        | 80 / B+ |
| Microsoft Excel       | 76 / B+ |
| Microsoft Power Point | 84 / A- |





Purwokerto, 11 Januari 2022  
Kepala UPT TIPD

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

*Lampiran 10***SERTIFIKAT KKN**

The certificate is framed with a decorative border of overlapping green and yellow shapes. At the top right, there are three logos: the institutional logo of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KASSELMAS logo.

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1206/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **FENI OKTAFIYANI**  
NIM : **1917202129**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**


Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

## Lampiran 11

## SERTIFIKAT PPL


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsatzu.ac.id

---



*Sertifikat*

**Nomor : 3306/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022**

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Feni Oktafiyani**  
**NIM : 1917202129**

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **90 (A)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2022.

|   |   |
|---|---|
| <p>Mengetahui,<br/>         Dekan<br/>         Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p style="text-align: center;"> <br/> <b>Dr. H. Jamal Abdtul Aziz, M.Ag</b><br/>         NIP.19730921 200212 1 004       </p> | <p style="text-align: right;">Purwokerto, 3 Oktober 2022</p> <p style="text-align: right;">Kepala Laboratorium FEBI</p> <p style="text-align: right;"> <br/> <b>H. Sochimim, Lc., M.Si.</b><br/>         NIP. 19691009 200312 1 001       </p> |
|---|---|

Scanned with CamScanner

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata Pribadi

Nama : Feni Oktafiyani  
NIM : 1917202129  
Tempat, Tanggal Lahir : Pandeglang, 23 Oktober 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Sibrama, Kemranjen, Banyumas, Jawa Tengah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI : SDN Kadu Jaya (2006-2012)
  - b. SMP/MTs : SMPN 1 Kemranjen (2012-2015)
  - c. SMA/MA : MAN 3 Banyumas (2015-2018)
  - d. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019)
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren Elfira 1 (2019-2020)

### C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Febi
2. PMII Komisariat Walisongo Purwokerto
3. DEMA FEBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Komunitas Marketing Perbankan Syariah
5. GenBI UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. SEMA Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 20 Desember 2023

**Feni Oktafiyani**

NIM 1917202129