

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING PADA
PRODUK TABUNGAN IB SATRIA DENGAN MATRIX
BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)**
(Studi Kasus Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)



SKRIPSI

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

Oleh :
YANUAR DWIKI VIALI
NIM. 2017202020

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING PADA
PRODUK TABUNGAN IB SATRIA DENGAN MATRIX
BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)**
(Studi Kasus Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)



SKRIPSI

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

Oleh :
YANUAR DWIKI VIALI
NIM. 2017202020

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yanuar Dwiki Viali
NIM : 2017202020
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING PADA PRODUK TABUNGAN IB SATRIA DENGAN MATRIX BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) (Studi Kasus Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)

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

Purwokerto, 27 April 2024
Saya yang menyatakan,



Yanuar Dwiki Viali
2017202020



**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 PRODUK FUNDING PADA PRODUK
TABUNGAN IB SATRIA DENGAN MATRIX BOSTON CONSULTING
GROUP (BCG) STUDI KASUS DI BPRS BINA AMANAH SATRIA KANTOR
CABANG BUMIAYU)**

Yang disusun oleh Saudara Yanuar Dwiki Viali NIM 2017202020 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 **Jumat, 19 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

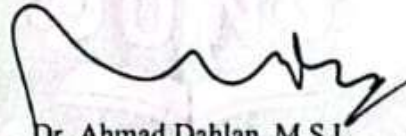
Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003


Ma'rot Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji


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

Purwokerto, 22 April 2024


Dekan,
Dr. Rajinalab 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 terhadap penulisan skripsi dari saudara Yanuar Dwiki Viali NIM 2017202020 yang berjudul:

Anallsis Strategi Pemasaran Produk Funding Pada Produk Tabungan IB Satria Dengan Matrix Boston Consulting Group (BCG) (Studi Kasus di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumlayu)

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 01 April 2024

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.

NIP. 197310142003121002

MOTTO

“Hidup adalah mimpi bagi mereka yang bijaksana, permainan bagi mereka yang bodoh, komedi bagi mereka yang kaya, dan tragedi bagi mereka yang miskin.” .

- Sholom Aleichem-

“Wujud keberhasilan dari suatu usaha seseorang, adalah senyuman ibu, maka nikmatilah selagi masih ada”.

-Yanuar Dwiki Viali-



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING PADA
PRODUK TABUNGAN IB SATRIA DENGAN MATRIX
BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)
(Studi Kasus Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)**

**Oleh : Yanuar Dwiki Viali
NIM. 20172020**

E-mail: yanuaryanu2122@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri (UIN) Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan khususnya sektor perbankan. Tiap bank memiliki identitas dan karakteristik uniknya sendiri. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai dengan ciri khas masing-masing. Ada bank yang mungkin lebih menonjolkan keunggulan produknya, sementara yang lain lebih fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul atau penetapan harga yang bersaing. Sementara Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dibuat khusus untuk menilai posisi produk berdasarkan pangsa pasar relative dan tingkat pertumbuhan pasar serta untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, melakukan analisis BCG menjadi penting bagi bank untuk membuat keputusan yang akurat dalam menetapkan strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang fokus pada strategi pemasaran produk tabungan iB Satria. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi Observasi Partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, yang digabungkan dalam triangulasi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memahami implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu terhadap produk tabungan iB Satria.

Penelitian ini menghasilkan strategi yang diterapkan oleh BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu pada Produk Tabungan iB Satria, yaitu melalui pendekatan bauran pemasaran, mencakup Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi, dan Strategi Promosi. Analisis Matriks BCG pada tahun 2023 menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar produk tabungan iB Satria sebesar 16,49%, menandakan pertumbuhan pasar yang tinggi. Pangsa pasar relatif tabungan iB Satria adalah 3,65, lebih besar dari pesaingnya, Tabungan Mentari BMT Amanah Indonesia Paguyangan. Berdasarkan hasil analisis, Tabungan iB Satria berada di kuadran 2 sebagai posisi bintang. Strategi yang bisa diterapkan oleh BPRS BAS Bumiayu untuk produk tabungan iB Satria adalah strategi hold atau mempertahankan, dengan menerapkan mekanisme pengembangan produk, penguatan distribusi, pengembangan pasar, penguatan citra merek, dan pendekatan pelanggan.

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

**ANALYSIS OF FUNDING PRODUCT MARKETING STRATEGIES ON
IB SATRIA SAVINGS PRODUCTS WITH THE BOSTON CONSULTING
GROUP (BCG) MATRIX**

(Case Study at BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu Branch Office)

Oleh : Yanuar Dwiki Viali

NIM. 20172020

E-mail: yanuaryanu2122@gmail.com

Study Program of Islamic Banking Islamic Economic and Business Faculty State
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Marketing strategy has a very important role in achieving success for every company, especially in the banking sector. Each bank has its own unique identity and characteristics. Therefore, it is necessary to design a marketing strategy that suits each individual's characteristics. Some banks may emphasize the superiority of their products, while others focus more on superior customer service or competitive pricing. Meanwhile, the Boston Consulting Group (BCG) Matrix was created specifically to assess product position based on relative market share and market growth rate and to plan appropriate marketing strategies. Therefore, carrying out BCG analysis is important for banks to make accurate decisions in determining marketing strategies.

This research uses a field research method with a descriptive qualitative approach, which focuses on the marketing strategy of iB Satria savings products. Data collection techniques used include Participatory Observation, structured interviews, and documentation, which are combined in triangulation. The purpose of this technique is to understand the implementation of the marketing strategy carried out by BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu for iB Satria savings products.

This research resulted in the strategy implemented by BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu on the Satria iB Savings Product, namely through a marketing mix approach, including Product Strategy, Price Strategy, Location Strategy and Promotional Strategy. BCG Matrix Analysis in 2023 shows that the market growth rate for iB Satria savings products is 16.49%, indicating high market growth. The relative market share of iB Satria savings is 3.65, greater than its competitor, Mentari BMT Amanah Indonesia Paguyangan Savings. Based on the analysis results, iB Satria Savings is in quadrant 2 as a star position. The strategy that can be applied by BPRS BAS Bumiayu for the iB Satria savings product is a hold or maintain strategy, by implementing product development mechanisms, strengthening distribution, market development, strengthening brand image, and a customer approach.

Keywords: Marketing Strategy, iB Satria Savings, Boston Consulting Group (BCG) Matrix

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 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	as	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	dad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

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

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

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

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

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

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

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. **Vocal Pendek**

هَ	Fathah	Ditulis	A
كِ	Kasrah	Ditulis	I
وِ	Dammah	Ditulis	U

5. **Vocal Panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	ditulis	A
	تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā'</i>
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	I
	كَرِيمٌ	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فُرُوضٌ	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. **Vocal Rangkap**

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	Qaul

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

ءَأَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

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

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan tabi'in semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Pada Produk Tabungan Ib Satria Dengan *Matrix Boston Consulting Group (BCG)* (Studi Kasus Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)”. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M. Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dr. Ahmad Dahlan., M.S.I. Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
13. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Ani Kustati dan Bapak Karseno. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan untuk saya, sehingga dapat meneruskan Pendidikan tinggi. Terimakasih juga atas semua pengorbanan, doa, harapan dan cinta yang kalian berikan. Maaf belum bisa jadi anak yang kalian harapkan, dan jauh dari kata baik.
14. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mengontrol ego sendiri memang bukan suatu hal yang mudah. Terimakasih sudah melawan rasa malas yang memang menjadi penyakit dalam diri ini. Terimakasih sudah dapat berjuang sampai titik ini.
I Love My Self.
15. Terimakasih kepada keluarga besar BPRS BAS Bumiayu, terkhusus Pak Yudi, Mba Emi, Mas Alfian, Mba Diah, dan Mba Faizah. Terimakasih sudah diberi kesempatan untuk saya meneliti di BPRS BAS Bumiayu, dan terimakasih juga atas bantuannya, dalam proses pengerjaan skripsi ini.
16. Keluarga besar PMII Rayon FEBI, terkhusus masa periode 2022/2023 dan 2023/2024, masa kepengurusan Yon Afrizul dan Yon Agung, serta kader PMII Rayon FEBI pada umumnya. Terimakasih sudah menjadi rumah organisasi yang baik untuk penulis. Rumah dimana penulis bisa pulang dari perjalanan diluar sana, terimakasih sudah diizinkan menjadi keluarga besar kalian.

17. Teman teman seperjuangan di Senat Mahasiswa FEBI 2023/2024, terkhusus teman teman BPH, Kartika, Diyani, dan Tsania, serta rekan rekan pengurus pada umumnya. Terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk memimpin organisasi sebesar ini. Terimakasih sudah memberikan wadah dalam proses organisasi lebih dalam.
18. Teman teman kepengurusan organisasi yang pernah saya ikuti selama perkuliahan. DEMA FEBI 2021, KMPS 2022, CEO 2022, SEMA FEBI 2022, SEMA UIN SAIZU 2024. Terimakasih sudah diberikan tempat yang nyaman untuk saya dalam berorganisasi dan belajar akan suatu progres dan capaian dalam suatu organisasi.
19. Keluarga besar Pondok Pesantren Nurul Iman terkhusus Abah KH. Tohirin dan Ibu Nyai Hj. Siti Zahroh, dan teman teman seperjuangan, Hanafi, Aldian, Reza, Alfin, Naufal, Dimas, Akrom, Kang Farhan, Kang Topa, Agung, serta teman teman santri pada umumnya. Terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk belajar ilmu agama disini. Semoga Allah meridhai apa yang sudah penulis dapat selama belajar disini.
20. Teman-teman Bukan Wacana, Hening Tiesna Fiadylla, Muhammad Nur Ajizi, Pipit Febia Ningrum, Nadia Fatihatun Najah, Nur Khasanah, Fili Nur Aeni, Istiani Nurul Azah. Terima kasih atas doa, motivasi dan semangat dan seluruh bantuan yang diberikan selama proses perkuliahan hingga terlaksanakannya skripsi ini. Sukses selalu kalian.
21. Teman-teman seperjuangan masa kuliah, Nur Adi Chandrawan, Dwi Badru Tamam I, Ade Wawan. Terimakasih atas partnership dan bantuannya selama proses perkuliahan.
22. Teman-teman Perbankan Syariah A angkatan 2020 yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasinya. Terima kasih atas cerita kebersamaannya selama ini.
23. Pemilik NIM 2017202045. Terimakasih sudah menjadi patner dan teman yang baik. Terimakasih sudah mau dikeluhkesahi selama proses pengerjaan skripsi ini.

24. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Purwokerto, 27 Maret 2024



Yanuar Dwiki Viali

NIM. 2017202020

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMIMPING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB 1_PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
A. Strategi Pemasaran	18
B. Produk Tabungan.....	34
C. Matrix Boston Consulting Group (BCG)	41
D. Landasan Teologis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	49
D. Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Uji Keabsahan Data	52

G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Penelitian	56
B. Strategi Pemasaran Produng Tabungan IB Satria BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.	65
C. Analisis Matrix Boston Consulting Group (BCG)	74
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 jumlah Nasabah Tabungan Tahun 2021-2023	4
Tabel 1. 2 Jumlah Pendapatan Tahun 2020-2022	4
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi BPRS BAS KC Bumiayu.....	58
Tabel 4. 2 Data Jumlah Nasabah Funding 2023	67
Tabel 4. 3 Data Jumlah Nasabah IB Satria	75
Tabel 4. 4 Data Jumlah Nasabah Tabungan Mentari	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Matrix Boston Consulting Group (Mohajan&Mohahan,2018).....	6
Gambar 2. 1 Matrix BCG (Keelson,2018).....	42
Gambar 3. 1 BCG (Nasution,2021).....	53
Gambar 4. 1 Posisi Matriks BCG Produk Tabungan IB Satria.....	77



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor keuangan merupakan elemen yang mendukung ekonomi suatu negara. Bagian ini memiliki peran krusial dalam memastikan kelancaran aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Fokus dan pengembangan pada sektor keuangan dapat membantu mengurangi disparitas pendapatan di masyarakat, terutama mengingat bahwa ketidakstabilan keuangan dapat memperburuk kondisi pendapatan ekonomi (FA Aziz, HT Utami, dkk 2022). Pada tahun 2015, *World Bank* mencatat bahwa disparitas ekonomi di Indonesia, termasuk di Asia Timur, cukup tinggi. Hanya satu persen dari penduduk Indonesia yang menguasai sekitar 49,3 persen dari kekayaan nasional (Asmaiyah & Nugroho, 2022).

Berbicara mengenai sektor keuangan Indonesia, tidak pernah lepas dari yang namanya lembaga keuangan. Lembaga keuangan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa jumlah rekening di sektor perbankan Indonesia mencapai sekitar 1,1 miliar (Website OJK). Saat ini, semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan mereka (Ortega & Alhifni, 2017). Di Indonesia, terdapat lembaga keuangan yang tidak hanya beroperasi secara konvensional, tetapi juga mengadopsi prinsip syariah yang dikenal sebagai lembaga keuangan syariah. Secara konseptual, lembaga keuangan syariah berbeda dari lembaga keuangan konvensional dalam hal tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup, dan tanggung jawabnya. Lembaga keuangan syariah merupakan entitas bisnis yang menyediakan layanan keuangan berdasarkan prinsip syariah, dengan mengeliminasi unsur-unsur yang dilarang dalam Islam dan menggantinya dengan akad-akad tradisional Islam. Prinsip syariah dan lembaga keuangan syariah membentuk suatu sistem normatif yang berakar pada ajaran Islam. Fokus utama lembaga keuangan syariah adalah pada pembagian hasil dan beberapa transaksi

muamalah. Sebagai lembaga perantara, lembaga keuangan ini memainkan peran strategis dalam menghubungkan pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Dengan demikian, lembaga keuangan syariah memiliki peran yang penting dalam memacu pertumbuhan sektor perekonomian. Keberadaan lembaga keuangan syariah juga memberikan peluang bagi pihak yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usaha mereka, serta memberikan bantuan yang diperlukan melalui fasilitas keuangan yang disediakan (Afrianty, Isnaini, & Oktarina, 2020).

Peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah sebenarnya adalah bagian dari solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola keuangannya, salah satunya dengan menabung. Lembaga keuangan syariah harus memprioritaskan produk-produk seperti tabungan, yang dapat membantu masyarakat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Sebagai pelopor dan perwakilan dari lembaga keuangan syariah di Indonesia, bank syariah perlu menawarkan berbagai jenis tabungan dan bersaing dengan lembaga keuangan konvensional. Namun, terdapat beberapa kendala seperti kurangnya cabang dan ATM, serta adanya produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain, seperti *Deposito Mudharabah*. Hal ini dapat membuat masyarakat menjadi enggan menabung di Bank Syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya di masyarakat (Lisdawami, Indi, Mawardi, 2017).

Minat tinggi dari nasabah terhadap berbagai layanan perbankan syariah telah menginspirasi para pelaku bisnis perbankan untuk mendirikan BPR Syariah di berbagai daerah termasuk purwokerto, seperti yang telah dilakukan oleh PT BPRS BAS (Bina Amanah Satria). PT BPRS BAS menjalankan operasinya dengan prinsip-prinsip syariah, dan sebagaimana semakin maranya lembaga keuangan di Purwokerto yang menyediakan beragam opsi transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah (Warsito, 2015).

Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria mencerminkan tekad dan keinginan kelompok intelektual lokal, seperti notaris, dokter, pengusaha, dan pendidik di daerah tertentu. Mereka ingin memiliki

alternatif dalam layanan perbankan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, menekankan nilai-nilai transparansi, keadilan, keseimbangan, dan etika dalam setiap transaksi. Inisiatif ini merupakan bagian dari upaya dakwah ekonomi, dengan tujuan mengembangkan sektor ekonomi bagi masyarakat kecil-mikro di Kabupaten Banyumas. Kesadaran akan kebutuhan akan layanan perbankan syariah semakin meningkat di kalangan masyarakat Muslim Purwokerto, terutama karena pada tahun 2005 hanya ada satu bank syariah di daerah tersebut, yaitu Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto. Hal ini terjadi di tengah dominasi layanan perbankan konvensional yang luas dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Dengan adanya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria diharapkan dapat memberikan pilihan yang lebih luas dan menjadi pelengkap bagi layanan perbankan syariah, terutama bagi masyarakat yang sulit mengakses layanan dari bank umum syariah, terutama kalangan pengusaha kecil-mikro (UMKM). (BAS, 2023).

Dalam memperluas cakupan bisnisnya, BPRS Bina Amanah Satria membuka kantor cabang di Bumiayu yang terletak di Jl. H Yasin No 20, Krajan, Jatisawit, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. BPRS BAS KC Bumiayu semula merupakan kantor kas. Namun semakin berjalannya waktu, dan pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah di bumiayu, Kantor Kas Bumiayu dijadikan kantor cabang. Seiring berjalannya waktu, BPRS BAS KC Bumiayu terus melakukan pengembangan. Pada tahun 2022, BPRS BAS KC Bumiayu mendapatkan penghargaan sebagai kantor cabang dengan funding terbaik. Ini membuktikan bahwa, BPRS BAS KC Bumiayu mempunyai konsistensi yang bagus dalam mengembangkan produknya.

Menurut data nasabah tahun 2020 sampai 2022, di BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu menunjukkan perkembangan pesat jumlah nasabah tabungan IB Satria. Hal ini dapat kita lihat dalam table jumlah nasabah tabungan berikut:

Tabel 1. 1
jumlah Nasabah Tabungan Tahun 2021-2023

No	Nama Produk	2021	2022	2023
1	Tabungan IB Satria	2,951	3.297	3.841
2	Tabungan IB Qurban	46	53	62
3	Tabungan IB Haji dan Umrah	22	24	26
4	Tabungan IB Pendidikan	352	369	405
5	Tabungan IB THR	77	93	136
6	Tabungan IB Satriayirah	56	66	75
7	Tabungan IB Ku	249	252	261
8	Tabungan IB Amanah	29	47	50
9	Tabungan IB Pendidikan Plus	0	7	13
10	Tabungan Hari Depan	0	4	4
11	Tabungan Ukhuwah	0	111	174
Jumlah		3.782	4.323	5.047

Sumber : Data BPRS BAS 2021 -2023

Berdasarkan data diatas, jumlah nasabah tabungan produk tabungan IB Satria menunjukkan jumlah nasabah yang terbanyak di tiga tahun terakhir. Hal ini tersebut juga berpengaruh terhadap jumlah pendapatan bank. Berikut adalah data jumlah pendapatan bank :

Tabel 1. 2
Jumlah Pendapatan Tahun 2020-2022

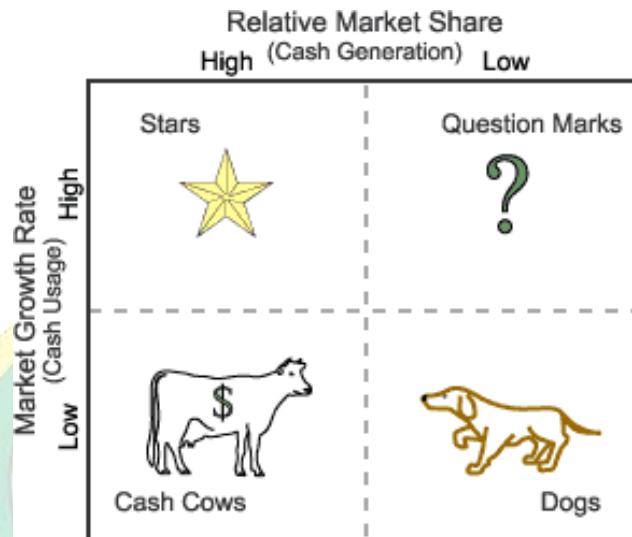
No	Nama Produk	2020	2021	2022
1	Tabungan IB Satria	1.066.812.171	303.366.526	961.034.201
2	Tabungan IB Qurban	7.715.707	9.548.913	1.996.904
3	Tabungan IB Haji dan Umrah	29.109.576	1.262.849	10.935.171
4	Tabungan IB Pendidikan	19.753.295	17.306.009	137.856.095
5	Tabungan IB THR	9.492.922	5.656.558	106.736.063
6	Tabungan IB Satriayirah	78.111	35.608.592	15.916.435
7	Tabungan IB Ku	0	1.461.696	8.016.724
8	Tabungan IB Amanah	589.000	20.342.496	126.271.138
9	Tabungan IB Pendidikan Plus	0	0	16.401.277
10	Tabungan Hari Depan	0	0	10.066.000
11	Tabungan Ukhuwah	0	0	200.397.881
Jumlah		1.113.550.781	394.553.639	1.595.627.889

Sumber : Data BPRS BAS 2020 - 2022

Data dari BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah merupakan keberhasilan dari strategi pemasaran produk mereka. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Bersama Bu Ema, selaku Funding Officer dari BPRS BAS KC Bumiayu, beliau menuturkan bahwa BPRS BAS KC Bumiayu sendiri menerapkan berbagai metode strategi pemasaran dalam mempromosikan dan mengenalkan produk funding mereka. Strategi pemasaran dilakukan dengan fokus pada pengenalan produk ke lembaga lembaga terkait atau antar personal. BPRS BAS KC Bumiayu juga kerap melakukan sosialisasi perbankan syariah ke sekolah sekolah yang ada di Bumiayu dan sekitarnya, untuk mengenalkan bagaimana konsep dari perbankan syariah sekaligus mengenalkan produk tabungan mereka. Selain itu layanan fasilitas seperti *pick up service* juga dilakukan oleh BPRS BAS, dalam rangka memudahkan transaksi nasabah, sekaligus sebagai daya tarik masyarakat untuk kemudahan menabung. Poin penting dalam meningkatkan pemasaran produk funding adalah bagaimana pihak bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk konsisten dalam menabung. Bu Emi menuturkan bahwa, BPRS BAS KC Bumiayu senantiasa konsisten dalam melakukan perbaikan dan mutu produk funding mereka, agar kedepannya pemasaran dan perluasan produk funding mereka semakin banyak diterima Masyarakat (Ema, 2023).

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, strategi pemasaran produk unggulan bisa dianalisis menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG). Bagan ini diciptakan oleh *Bruce Henderson* pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dalam menganalisis unit bisnis dan lini produk mereka. Matriks BCG ini sangat mudah digunakan dalam pengambilan keputusan, karena dengan melihat bagan tersebut saja sudah bisa mengetahui posisi produk tersebut. Bagan BCG terdiri dari empat kuadran, yaitu *Question Mark, Star, Cash Cow, Dan Dog* (Ramadani, 2020).

Gambar 1. 1
Matrix Boston Consulting Group
(Mohajan&Mohahan,2018)



Analisis strategi pemasaran menggunakan matrix Boston Consulting Group memang belum terlalu banyak digunakan apalagi disektor lembaga keuangan. Namun penganalisisan dengan matrix BCG ini sempat dilakukan untuk menganalisis portofolio produk asuransi yang mana juga tujuannya untuk mengetahui posisi produk guna menentukan startegi pemasaran. Penelitian ini dilakukan oleh Rifky Ramadhan, Deddy Aprilani, Supriyanto tahun 2021, di PT. Asuransi Umum Lampung, dan dari hasil penelitian tersebut matriks BCG dapat efektif digunakan dalam penentuan posisi produk asuransi yang menunjukan pada kuadran satu. Dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis melihat bahwa matriks BCG ini dapat diterapkan untuk menganalisis produk IB Satria di BPRS BAS KC Bumiayu untuk melihat posisi kuadran produk tersebut yang nantinya dijadikan panduan dalam menentukan strategi pemasaran, melihat posisi produk IB Satria yang cukup banyak mendapatkan nasabah. Dengan adanya penelitian ini juga untuk dapat membuktikan bahwa matriks BCG dapat diterapkan sebagai alat analisis di Perbankan Syariah. (Ramadhan, Aprilani, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis strategi pemasaran produk tabungan IB Satria di BPRS BAS KC Bumiayu, dengan fokus pada penentuan posisi produk, guna menganalisa strategi pemasaran yang harus di terapkan. Oleh karena itu, penulis memilih judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Pada Produk Tabungan IB Satria Dengan Matrix Boston Consulting Group (BCG) (Studi Kasus di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)".

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan langkah-langkah strategis yang diambil untuk memahami pasar, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Strategi pemasaran mencakup pemilihan sasaran pasar, pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Irfan Harmoko, 2018).

Indikator dari strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Strategi produk

Strategi produk merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Strategi produk dapat dianggap sebagai elemen dasar dalam perumusan rencana produk secara menyeluruh bagi perusahaan. Ruang lingkup strategi produk dapat melibatkan berbagai aspek, seperti meningkatkan daya saing produk, mengembangkan produk, dan memanfaatkan pengaruh *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan kesadaran merek. (Fauziah, Prahesti, & Ali, 2023).

b. Strategi harga

Strategi harga adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk yang dijual. Strategi harga dapat mencakup berbagai hal, seperti penetapan harga yang lebih rendah dari pesaing, penetapan harga yang lebih tinggi untuk menunjukkan kualitas produk yang lebih baik, atau penetapan harga yang sama dengan pesaing untuk mempertahankan pangsa pasar (Fauziah, 2023).

c. Strategi tempat

Strategi tempat adalah salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi tempat atau distribusi adalah cara perusahaan menyampaikan produknya ke pasar atau pelanggan. Strategi tempat mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan manajemen rantai pasokan (Fatihudin, Mochklas, & Hanum, 2017).

d. Strategi promosi

Strategi promosi adalah cara perusahaan mempromosikan produknya kepada pelanggan atau pasar. Strategi promosi mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung (Irfan Harmoko, 2018).

2. Produk Tabungan IB Satria

Tabungan IB Satria adalah tabungan umum berakad *wadiah* yang sewaktu waktu dan diambil sesuai kebutuhan. Setiap bulan penabung akan mendapat bonus tabungan yang secara otomatis menambah saldo tabungan. Tabungan ini menawarkan setoran awal yang sangat terjangkau sebesar Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000, dan bebas dari biaya administrasi bulanan. Keamanan dana nasabah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan, serta disertai dengan layanan jemput setoran dan *real-time service*. Dengan pengelolaan yang mengikuti prinsip syariah, tabungan

ini memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para nasabah (BAS, 2023).

3. *Matrix Boston Consulting Group*

Matrix Boston Consulting Group (BCG) ini diperkenalkan pada akhir dasawarsa 1960 oleh perusahaan konsultan bisnis yang terkenal yang didirikan oleh *Bruce Henderson* di Amerika. Dirancang dengan tujuan untuk mengidentifikasi pertumbuhan berbeda-beda dari produk-produk yang dihasilkan oleh berbagai unit usaha, matriks ini memberikan informasi bahwa semua produk dapat mengalami pertumbuhan berkelanjutan atau mungkin ada beberapa produk yang tidak menguntungkan. Hal ini memungkinkan penentuan strategi penanganan agar pertumbuhan dapat berlangsung secara optimal. Selain melibatkan posisi produk, analisis ini juga memberikan informasi mengenai pangsa pasar yang dikuasai.

Dalam matrix BCG ini, terdapat 4 indikator kuadran yang posisi produk, yaitu :

a. Kuadran Bintang (*Star*)

Usaha yang terfokus pada bintang menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang signifikan. Potensinya untuk keuntungan jangka pendek sangat baik dalam portofolio, namun mempertahankan posisi ini memerlukan investasi besar karena pertumbuhan pasar yang cepat. Oleh karena itu, bisnis di kuadran ini sering diakui sebagai unit bisnis yang memiliki peran strategis dalam jangka pendek, membutuhkan sumber daya korporasi utama.

b. Kuadran Sapi Perah (*Cash Cow*)

Usaha yang berada di kuadran ini memiliki pangsa pasar besar tetapi pertumbuhan pasar yang rendah. Unit bisnis dalam kuadran ini mampu menghasilkan dana lebih besar daripada yang dibutuhkan. Karena itu, unit bisnis ini sering disebut sebagai sapi perah, menjadi sumber pendanaan utama untuk bisnis lain dalam korporasi. Bisnis yang berada di kuadran sapi perah seringkali

adalah bisnis bintang pada masa lalu. Pengelolaan bisnis ini ditujukan untuk membiayai kebutuhan *overhead* korporasi, pembayaran dividen, memberikan kemampuan berhutang, sambil tetap mempertahankan posisi pasar yang kuat dan menghasilkan sumber daya berlebih.

c. Kuadran Anjing (*Dog*)

Usaha di kuadran ini memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang rendah. Perusahaan berada dalam kondisi pasar yang jenuh, menghadapi persaingan ketat, dan margin laba yang rendah. Bisnis dalam kuadran ini dikelola untuk memperoleh arus kas jangka pendek. Menurut konsep BCG asli, bisnis ini cenderung untuk divestasi atau likuidasi setelah mencapai maksimal pemanenan (*harvesting*) jangka pendek.

d. Kuadran Tanda Tanya (*Question Marks*)

Usaha dalam kuadran ini memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi namun pangsa pasar yang rendah. Sebagai akibatnya, potensi laba tidak pasti. Perusahaan akan mengalokasikan sejumlah besar dana karena pertumbuhan pasar yang tinggi membutuhkan arus kas yang besar, tetapi sebaliknya, pangsa pasar yang rendah menyebabkan perusahaan ini tidak menghasilkan banyak dana. Pada tingkat korporasi, bisnis-bisnis dalam kuadran ini perlu diidentifikasi agar pangsa pasar dapat ditingkatkan untuk beralih ke kuadran bintang. Jika dalam jangka panjang bisnis tanda tanya tidak dapat berpindah ke kuadran bintang, maka divestasi menjadi pilihan terbaik untuk mengalokasikan sumber daya kepada bisnis lain (Kustina, 2023).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk funding tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu?
2. Bagaimana analisis posisi matrix BCG produk funding tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a) Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk funding produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.
- b) Mengetahui dan menganalisis posisi matrix BCG produk funding tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Untuk civitas akademika fakultas ekonomi dan bisnis islam, pada khususnya program studi perbankan syariah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau bahan diskusi baru. Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan strategi pemasaran produk tersebut.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penulis mendapatkan insight atau pengetahuan tentang produk-produk BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, yang bermanfaat. Selain itu, penulis mengetahui strategi pemasaran produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

2) Bagi BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu

Dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk memasarkan produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan yang menyajikan bukti empiris mengenai strategi pemasaran produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu tahap dimana informasi relevan dengan topik penelitian tertentu dikumpulkan, disusun, dan dievaluasi. Proses ini bertujuan untuk meraih pemahaman yang lebih dalam mengenai topik penelitian, mengidentifikasi kekurangan pengetahuan, dan membentuk dasar teori yang kuat untuk penelitian. Kajian pustaka memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, karena dapat meningkatkan mutu dari penelitian yang dilakukan. Bagi seorang peneliti, kajian pustaka memiliki kepentingan besar dalam menemukan dasar yang solid, sehingga referensi yang digunakan sesuai dengan ruang lingkup bidang yang sedang diinvestigasi. Selain memberikan landasan yang diinginkan, kajian pustaka juga mencerminkan kedalaman teori yang terlibat dalam penelitian. Oleh karena itu, kedudukan kajian pustaka dapat dianggap sangat strategis karena mencerminkan tingkat keilmiahannya suatu penelitian. Kajian pustaka mencakup beragam sumber yang diacu, disajikan secara komprehensif, dan membahas kesimpulan-kesimpulannya. Peneliti kemudian menyajikan ulasan dan analisis pustaka tersebut, mencapai kesimpulan berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini, seorang peneliti tidak hanya bertindak sebagai pemadu informasi tetapi juga sebagai pemikir analitis dan kritis, mampu menggabungkan berbagai konsep dari referensi-referensi tersebut untuk membentuk suatu teori yang sebagian dimodifikasi atau sepenuhnya dimodifikasi. (Karuru, 2013).

Kajian Pustaka yang digunakan dalam penyajian penelitian ini, sebagai berikut:

Pertama, Buku yang berjudul Konsep dan Strategi Pemasaran, yang ditulis oleh M. Yusuf dan Miah Said pada tahun 2019, membahas secara terperinci mengenai konsep dan cakupan pemasaran yang terstruktur dalam

beberapa bab. Bab awal membahas definisi pemasaran dan manajemen pemasaran dengan subtopik yang mencakup lingkup pemasaran, konsep inti pemasaran, dan realitas pemasaran online. Bab berikutnya membahas perencanaan strategis dan proses pemasaran dengan topik seperti pemasaran dan nilai pelanggan, perencanaan strategi pemasaran, perencanaan strategi unit bisnis, dan perencanaan produksi. Bab-bab selanjutnya membahas topik seperti analisis pasar konsumen, analisis pasar bisnis, identifikasi segmen pasar, penciptaan ekuitas dan posisi merek, strategi bersaing dalam pasar, komunikasi pemasaran, strategi bauran pemasaran (7P), sistem informasi dan riset pemasaran, pemasaran relasional, serta persaingan pasar global. Dengan cara yang sistematis, buku ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemasaran, melibatkan berbagai aspek penting mulai dari konsep dasar, perencanaan, analisis pasar, strategi bersaing, hingga dimensi global dalam pemasaran (Saleh & Said, 2019).

Kedua, Buku yang berjudul *Manajemen Strategis*, yang ditulis oleh Muhammad Taher dan rekan-rekannya pada tahun 2023, mengulas topik *Matrix Boston Consulting Group* (BCG). Buku ini menyajikan pembahasan terperinci mengenai konsep Matriks BCG, termasuk penjelasan mengenai kuadran-kuadran dalam matriks tersebut. Dalam konteks buku ini, Matriks BCG dirancang untuk mengevaluasi produk-produk dari berbagai unit usaha dengan tujuan membantu mengidentifikasi tingkat pertumbuhan yang beragam. Matriks ini memberikan informasi tentang potensi pertumbuhan berkelanjutan atau ketidakuntungan suatu produk. Artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait Matriks BCG. Matriks BCG memecah pasar berdasarkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasarnya, menghasilkan empat kuadran utama: Bintang, Sapi Perah, Anjing, dan Tanda Tanya. Posisi produk dalam matriks ini menjadi dasar untuk menentukan strategi yang tepat. Sebagai contoh, Kuadran Bintang mencakup usaha dengan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar tinggi, yang memerlukan investasi besar untuk mempertahankan posisinya. Sebaliknya, Kuadran Sapi Perah merupakan usaha dengan pangsa pasar besar namun pertumbuhan rendah, dikelola untuk membiayai *overhead*,

dividen, dan memberikan kemampuan berhutang. Kuadran Anjing menunjukkan usaha dengan pangsa pasar dan pertumbuhan rendah, yang mungkin memerlukan divestasi setelah mencapai titik maksimal. Di sisi lain, kuadran tanda tanya melibatkan usaha dengan pertumbuhan pasar tinggi namun pangsa pasar rendah, memerlukan perhatian khusus untuk meningkatkan pangsa pasar atau divestasi jika tidak dapat beralih ke Kuadran Bintang dalam jangka panjang. Gambaran posisi bisnis pada matriks membantu perusahaan mengevaluasi kondisi setiap unit usaha berdasarkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasarnya (Kustina, 2023).

Ketiga, Jurnal yang berjudul "Analisis Matrix Boston Consulting Group" yang ditulis oleh Ongki Sanjaya dan Deti Mulyanti (2023) memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman terkait Matriks Boston Consulting Group (BCG). Matriks BCG adalah suatu kerangka kerja yang dikembangkan oleh Grup Boston Consulting pada dekade 1970-an. Fungsinya adalah sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan dan investasi. Matriks ini memecah pasar berdasarkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasarnya, menghasilkan empat kuadran utama, yaitu Cash Cow, Stars, Question Marks, dan Dogs. Setiap produk dapat ditempatkan dalam salah satu kuadran ini, dan strategi yang tepat dapat ditetapkan untuk masing-masing produk. Analisis ini membantu dalam menentukan produk mana yang benar-benar menguntungkan dalam portofolio bisnis, produk mana yang kurang memberikan nilai, di mana perhatian seharusnya difokuskan, dan produk mana yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan yang lain. (Sanjaya & Mulyanti, 2023).

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Analisis Boston Consulting Group (Bcg) Pada Pt Industri Jamu Dan Farmasi Sido	Berdasarkan temuan penelitian, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk dapat dikategorikan dalam kuadran 1,	Persamaan : Jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah

	Muncul Tbk, (Hasnah Nasution, 2021)	yang disebut sebagai <i>Question Marks</i> . Perusahaan ini memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 11,007%, namun mempunyai posisi pangsa pasar relatif yang rendah, yakni sekitar 0,135 kali. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan mengalami pertumbuhan yang signifikan, pangsa pasarnya masih tergolong rendah karena nilai pangsa pasar relatifnya kurang dari satu.	sama sama menggunakan alat analisis BCG, Perbedaan : terletak pada objek dan kajian penelitian
2	Efisiensi Persaingan Bank Umum Syariah: Pendekatan Data <i>Envelopment Analysis</i> (DEA) Dan <i>Boston Consulting Grup</i> (BCG) (Aji, 2014)	Menunjukkan bahwa matriks BCG (Boston Consulting Group) dapat digunakan untuk menganalisis kinerja bank dalam persaingan antar bank. Kerangka kerja ini digunakan untuk menggambarkan kontras dalam posisi kue relatif antar bank. Semua bank syariah yang diamati jatuh ke dalam kuadran I, atau Tanda Tanya, menurut hasil.	Persamaan : Jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk menghitung pangsa pasar relatif, Perbedaan : Jurnal tersebut hanya memeriksa satu objek sementara penelitian ini memeriksa empat objek.
3	Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Wahyuandari, & Tulungagung, 2013)	Menunjukan bahwa Posisi type Superior (S) dalam matrik BCG adalah <i>Cash Cow</i> atau sapi perah, baik dengan analisis pangsa pasar yang relatif tinggi yaitu 1,3x dan pangsa pasar sebesar 57%, meskipun dengan tingkat pertumbuhan yang relatif rendah yaitu sebesar 2,3%. Tipe <i>Suite</i> (St) diposisikan <i>Cash Cow</i> dalam matriks BCG, dengan pangsa pasar relatif 1,4x atau analisis pangsa pasar relatif tinggi dan pangsa pasar 59%, meskipun memiliki tingkat pertumbuhan yang relatif rendah yaitu 2%.	Persamaan : Menggunakan alat analisis BCG sebagai dasar menentukan strategi pemasaran Perbedaan: terletak pada topik yang diteliti, pemasaran produk, sedangkan analisis portofolio menjadi pokok bahasan penelitian ini.
4	Metode Boston Consulting Group (Bcg) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ud. Putra Bangun Furniture Production (Sulasih, 2020)	Menunjukkan bahwa UD. Putra Bangun Furniture berada di Kuadran I dalam matriks BCG, menandakan bahwa perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif rendah sebesar 1,17% dan bersaing di industri dengan pertumbuhan pasar tinggi, yakni 16,67%. Dalam konteks 4	Persamaan : Persamaan jurnal dengan penelitian ini adalah sama sama membahas mengenai strategi pemasaran produk dengan metode BCG, Perbedaan :

		kuadran BCG, yaitu <i>star</i> , <i>cash cow</i> , <i>dogs</i> , posisi UD. Putra Bangun Furniture diidentifikasi sebagai question mark atau tanda tanya.	terletak pada objek kajian, yang mana pada jurnal ini membahas mengenai UD Furniture, sedangkan objek kajian penelitian ini adalah produk tabungan ukhuwah
5	Portopolio Analysis Using Boston Consulting Group (Bcg) Matrix (Case Study At Pt. General Insurance Lampung) (R Ramadhan, D Apriliani, dkk, 2021)	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat enam produk yang menempati kuadran I, empat produk yang menempati kuadran II, satu produk yang menempati kuadran IV, dan tidak ada produk BUMIDA yang menempati kuadran III	Persamaan : Menggunakan alat analisis BCG sebagai metode penentu posisi produk Perbedaan: terletak pada topik yang diteliti, pemasaran produk, sedangkan analisis portofolio menjadi pokok bahasan penelitian ini.

Dari bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu, yang mana terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan terbesar terletak pada alat analisis yang dipakai dalam penelitian yaitu dengan menggunakan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), dan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, ada yang meneliti portofolio produk, efisiensi persaingan, sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran .Lalu peneletian terdahulu juga belum banyak yang meneliti terkait produk perbankan syariah dengan matriks BCG, sedangkan objek dalam penelitian ini merupakan sektor perbankan yaitu pada produk tabungan IB Satria di BPRS BAS KC Bumiayu.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah susunan atau urutan penulisan suatu skripsi untuk memudahkan pemahaman terhadap isi skripsi tersebut. Oleh karena itu, dalam sistematika penulisannya, peneliti membaginya menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup konteks masalah, perumusan masalah, tujuan, keuntungan, dan pembahasan metodis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini melibatkan kajian pustaka, kajian teori, landasan teologis, dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel dan indikator, pengumpulan data penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran objek penelitian, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran, keterbatasan penelitian, dan penutup dari pembahasan



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Asal usul kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *ageia* yang berarti memimpin, yang dapat diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Pada awalnya, konsep ini sangat terkait dengan situasi pada masa lampau yang sering kali dilanda perang, di mana keberadaan seorang jenderal menjadi krusial untuk memimpin pasukan dan memastikan kemenangan dalam pertempuran. Namun, seiring berjalannya waktu, pengertian strategi berkembang dan meluas untuk mencakup berbagai kegiatan dalam organisasi, termasuk aspek ekonomi, sosial, budaya, dan agama (Tjiptono, 2008).

Pemasaran adalah suatu konsep yang seringkali disamakan dengan penjualan, promosi, atau produk oleh banyak orang. Beberapa bahkan cenderung menganggap bahwa pemasaran identik dengan pekerjaan sales promotion girl atau iklan. Namun, perlu dipahami bahwa pemasaran jauh lebih luas daripada sekadar aspek-aspek yang sering kali dikenali oleh masyarakat umum, karena pemasaran melibatkan perbedaan mendasar dengan penjualan. Dalam esensinya, pemasaran bukanlah sekadar upaya menjual barang atau jasa, melainkan merupakan suatu seni yang melibatkan seluruh proses penjualan dari tahap perencanaan produk hingga pascapenjualan. Berbeda dengan pendekatan penjualan yang fokus pada transaksi penjualan barang atau jasa semata, pemasaran melibatkan strategi yang lebih holistik dan terpadu untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, memahami perbedaan antara pemasaran dan penjualan sangat penting dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan. (Arif, 2010).

Strategi pemasaran merujuk pada sekumpulan langkah yang disusun secara sistematis guna mempromosikan produk atau jasa tertentu, dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui penerapan rencana dan taktik khusus. Definisi strategi pemasaran tidak hanya mencakup upaya promosi, tetapi juga melibatkan serangkaian usaha yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini penting mengingat bahwa kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada seberapa efektif perusahaan dalam menyampaikan nilai proposisi kepada calon konsumen. Menurut teori yang diajukan oleh *Philip Kotler* pada tahun 2008, strategi pemasaran bisa dipahami sebagai suatu pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam kerangka konsep ini, terdapat perencanaan yang mendetail, meliputi identifikasi pasar target yang tepat, penentuan posisi yang optimal di pasar, penentuan campuran pemasaran yang efektif, serta alokasi anggaran yang tepat untuk mendukung seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan (Fawzi Marissa, 2022).

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat tujuan dalam strategi pemasaran, yakni:

- a. Menetapkan standar prestasi yang telah ditetapkan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi hasil pemasaran.
- b. Menjadi dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran
- c. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi saat terjadi perubahan dalam dunia pemasaran.
- d. Meningkatkan tingkat koordinasi antara anggota tim pemasaran untuk memperbaiki kualitas kerjasama di dalamnya.

Secara keseluruhan, terdapat empat fungsi utama dalam strategi pemasaran, yakni:

- a. Meningkatkan dorongan untuk melihat ke depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong manajemen perusahaan agar dapat mengadopsi pandangan yang inovatif terhadap masa depan. Perspektif ini memainkan peran penting dalam

mempertahankan kontinuitas dan keberlanjutan perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan yang semakin ketat, adalah suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan serta kebutuhan konsumen. Namun, lebih dari sekadar beradaptasi, penting juga bagi perusahaan untuk menjunjung tinggi semangat inovasi dengan mengeksplorasi pendekatan-pendekatan baru dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang baru yang muncul di pasar.

b. Peningkatan koordinasi pemasaran yang lebih efisien

Setiap perusahaan, baik besar maupun kecil, secara konsisten mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang khas dan disesuaikan dengan karakteristiknya sendiri. Strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga untuk mengatur arus kerja perusahaan secara efektif. Dengan merumuskan dan melaksanakan strategi yang tepat, perusahaan dapat membentuk kerangka kerja yang koheren dan terkoordinasi dengan baik, memungkinkan tim internal untuk bekerja dengan sinergi dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga membantu perusahaan dalam memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang pasar dan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi yang terus berubah.

c. Penetapan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha memiliki keinginan yang kuat untuk memahami secara menyeluruh tujuan perusahaan mereka. Mereka menyadari bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang terencana dengan baik, mereka dapat lebih mudah dan efektif merumuskan tujuan perusahaan yang spesifik, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi pemasaran tersebut menjadi landasan yang penting bagi mereka dalam mengarahkan langkah-langkah operasional dan pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka. Dengan memperhatikan berbagai aspek pasar, persaingan, serta kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku usaha dapat lebih tepat dalam menetapkan visi dan misi perusahaan serta merancang strategi yang relevan untuk mencapainya.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian rencana dan tindakan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, yang melibatkan sejumlah langkah dan kegiatan yang terintegrasi. Salah satu manfaat utama dari penerapan strategi pemasaran adalah kemampuannya untuk menetapkan standar prestasi kerja yang jelas bagi para anggota tim. Dengan adanya standar tersebut, perusahaan dapat mengawasi dan memantau kegiatan yang dilakukan oleh anggota tim dengan lebih terstruktur dan efisien. Pemantauan ini menjadi kunci dalam memastikan bahwa mutu dan kualitas kerja yang dihasilkan oleh tim berada pada tingkat efektivitas yang diinginkan oleh perusahaan (Fawzi Marissa, 2022).

3. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut sebagian besar ahli pemasaran, memastikan kepuasan pelanggan menjadi aspek utama dalam landasan konsep pemasaran serta strategi yang dijalankan. Dalam konteks ini, setiap entitas bisnis didorong untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan identitas serta kemampuan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki keunikannya sendiri dalam merancang dan menerapkan proses pemasaran. Meskipun demikian, esensi dari segala upaya pemasaran secara umum adalah mencapai tingkat kepuasan yang optimal bagi konsumen. Berikut adalah lima konsep strategi pemasaran:

a. **Segmentasi Pasar**

Tiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen pasar yang homogen.

b. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang mampu mendominasi seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, dengan memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa metode umum yang digunakan melibatkan akuisisi perusahaan lain, pengembangan internal, kerjasama dengan perusahaan lain.

d. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, orang, bukti fisik.

e. *Timing Strategy*

Menentukan waktu yang optimal dalam kegiatan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting. Perusahaan harus melakukan persiapan yang teliti dalam proses produksi dan strategis dalam menentukan waktu yang sesuai untuk mengedarkan produk ke pasar (Fawzi Marissa, 2022).

4. **Segmentasi, Targeting, Positioning**

Perusahaan yang berhasil memperluas bisnisnya meraih kesuksesan karena dukungan dari berbagai faktor, termasuk salah satunya, implementasi strategi yang sesuai. Pemilihan strategi pemasaran menjadi kunci untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan

meraih keberhasilan dalam bersaing di dunia bisnis. Menurut *Kotler* dan *Keller* (2012), strategi pemasaran merupakan suatu konsep yang akan digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Lebih lanjut, *Kotler* dan *Amstrong* (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kerangka berpikir dalam kegiatan bisnis dengan tujuan menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui pelanggan. Terkait dengan strategi pemasaran, ada dua aspek yang memerlukan perhatian, yaitu:

a. Pasar target,

Merupakan kelompok konsumen homogen yang menjadi sasaran dan target oleh perusahaan. Pada bagian ini, akan dibahas tentang pasar target.

b. *Marketing mix* (bauran pemasaran),

Adalah beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan terintegrasi dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen sebagai target. Bagian selanjutnya akan membahas dengan lebih rinci mengenai bauran pemasaran.

Strategi pemasaran menjadi tahapan yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Strategi ini merupakan instrumen pokok yang dirancang secara cermat untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui berbagai program pemasaran yang disesuaikan dengan pasar yang dilayani, perusahaan dapat memperkuat posisinya dan meningkatkan daya saingnya di pasar. (Kotler dan Keller, 2012).

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang memengaruhi konsumen yang menjadi target pasar. Penerapan strategi pemasaran akan berhasil jika dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan memposisikan

produk di pasar dilakukan dengan tepat. Konsumen harus diberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan dan keunikannya dibandingkan dengan produk lain, sehingga produk dapat mudah diingat dan tertanam di benak konsumen (Priansah, 2017).

Lebih jauh, *Kotler dan Amstrong* (2012) menyatakan bahwa dalam bidang pemasaran, ada suatu proses yang disebut target pemasaran yang merupakan suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan pemilihan pasar sasaran, yakni kelompok konsumen yang diinginkan oleh perusahaan untuk dilayani. Kunci keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah penerapan strategi pemasaran yang melibatkan tiga variabel utama yang dikenal dengan istilah *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), sebagaimana dijelaskan berikut:

a. Segmentasi

Konsep segmentasi pasar berasal dari teori ekonomi di mana perusahaan memecah pasar menjadi segmen-segmen tertentu yang heterogen dengan menggunakan satu atau lebih atribut, seperti tingkat usia, pendapatan, geografi, gaya hidup, dan perilaku. Tujuannya adalah untuk menciptakan *Total Addressable Market* (TAM) dan menentukan jumlah pelanggan potensial (Blank dan Dorf, dalam Romppanen, 2021).

Menurut *Kotler dan Keller* (2012) serta *Tjiptono* (2011), proses segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan pasar secara menyeluruh yang memiliki sifat heterogen, membentuk segmen-segmen dengan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons terhadap program pemasaran yang lebih spesifik. *Kotler dan Amstrong* (2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang bervariasi serta memiliki kebutuhan produk yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan dan penetapan kelompok pasar sebagai segmen pasar khusus menjadi

hal krusial bagi pemasar untuk mengeksplorasi peluang yang lebih baik.

Pasaran suatu produk bersifat heterogen dengan konsumen yang sangat beragam dalam karakteristik seperti kebutuhan, keinginan, daya beli, perilaku, dan selera. Dengan mengidentifikasi peluang pasar secara tepat, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai, memilih saluran distribusi yang efisien, dan menyesuaikan harga produk yang ditawarkan kepada kelompok konsumen. Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih fokus, dan pemilihan target pasar memberikan panduan dalam menempatkan produk di pasar dengan efektif.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan kriteria tertentu, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar. Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan pemilihan dan evaluasi pasar yang akan dijadikan fokus atau tujuan untuk menghadirkan produk yang dihasilkan (Priansah, 2017). Tjiptono (2008) juga mengartikan targeting atau pasar sasaran sebagai proses evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik. Dalam konteks ini, pasar sasaran yang dipilih sebagai target pasar adalah keputusan strategis untuk menawarkan produk kepada sejumlah konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

Perusahaan membuat strategi dan keputusan yang tepat dalam menentukan pasar yang akan dilayani, konsumen yang akan dituju, dan bagaimana menempatkan produknya. Implementasi keputusan ini membantu perusahaan bersaing di

pasar dengan produk yang diminati. Dengan melakukan targeting, perusahaan dapat lebih mudah mengevaluasi daya tarik segmen pasar melalui kriteria yang diklasifikasikan menjadi tiga kategori oleh Priansah (2017):

- 1) Dimensi dan peluang pertumbuhan segmen.
- 2) Sifat struktural segmen.
- 3) Kecocokan produk dengan pasar.

Kotler (2003) juga membagi kriteria tersebut ke dalam tiga bagian sebagai persyaratan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dijadikan target:

- 1) Pemasar harus memastikan bahwa segmen pasar memiliki potensi keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan.
- 2) Pemilihan target harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan dengan mengukur kekuatan yang dimiliki dan dominasi di segmen pasar yang dipilih.
- 3) Penetapan target pasar harus mempertimbangkan situasi persaingan yang akan memengaruhi daya tarik segmen target, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Positioning

Setelah menentukan pasar sasaran, langkah berikutnya yang perlu diambil adalah melakukan pemosisian produk atau positioning. Tjiptono (2012) mengartikan positioning sebagai cara di mana konsumen atau calon konsumen melihat produk, merek, atau pesaing perusahaan. Sedangkan, Kotler dan Amstrong dalam Romppanen (2021) menyatakan bahwa positioning adalah strategi untuk menempatkan produk perusahaan di benak konsumen, di mana perusahaan perlu memahami cara merek produk selalu ditempatkan dalam ingatan konsumen.

Kotler (2003) lebih lanjut mendefinisikan positioning sebagai "*the strategy for leading your customers credibly.*" Pemosisian produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan tulus dari konsumen. Terdapat empat kriteria yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk menentukan pemosisian produk (*positioning*), yaitu:

- 1) Kajian terhadap konsumen, langkah ini menggambarkan nilai yang diterima konsumen dengan menyoroti nilai unggul yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Kajian terhadap kapabilitas perusahaan, pemosisian produk harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Kajian terhadap pesaing, pemosisian produk harus memiliki karakteristik yang unik, membedakannya dari pesaing. Kajian terhadap perubahan lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis yang dinamis mengharuskan perusahaan untuk responsif terhadap perubahan, konsisten, berkelanjutan, dan memiliki citra yang kuat di benak konsumen.

Selanjutnya, Keller dalam Romppanen (2021) mengusulkan konsep "*Brand Ladder*", yang terdiri atas tiga level, kemudian dikembangkan menjadi empat level oleh Bolden . Konsep ini mencakup:

- 1) Atribut, fitur, dan spesifikasi produk.
- 2) Manfaat fungsional, berupa manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan.
- 3) Manfaat emosional, bagaimana produk yang ditawarkan terhubung dengan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

- 4) Manfaat sosial, bagaimana produk membantu konsumen menjadi anggota masyarakat yang lebih baik (Hartini & Patompo, 2023).

5. Bauran Pemasaran

Menurut *Kotler dan Amstrong*, *marketing mix* adalah sekelompok faktor pemasaran yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, menurut perspektif mereka, *marketing mix* dapat dipahami sebagai sebuah strategi pemasaran yang diterapkan secara serentak dan terintegrasi. Strategi ini melibatkan penggunaan elemen-elemen strategis yang terkandung dalam *marketing mix* itu sendiri. Dalam hal komunikasi pemasaran, pendekatan yang mudah dan fleksibel diperlukan, yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran mencakup strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Perkembangan terkini tidak hanya terbatas pada aspek produk, promosi, dan harga, tetapi juga mencakup *place, people, process, dan physical evidence*. Meskipun tidak jelas siapa yang pertama kali mengusulkan konsep 7P ini, namun konsep tersebut sangat bermanfaat untuk penerapan dalam komunikasi pemasaran.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, berbagai komponen digabungkan dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Ini mencakup elemen-elemen seperti bauran pemasaran dan bauran promosi, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran namun lebih spesifik. Selain itu, ada juga strategi khusus seperti segmentasi, *targeting*, penetapan harga, dan posisi, yang bergantung pada situasi perusahaan yang menerapkannya. Dalam konteks bauran pemasaran, terutama dalam perusahaan jasa, terdapat faktor-faktor yang menjadi landasan pengambilan keputusan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

Produk memiliki kemampuan untuk bertransformasi menjadi berbagai bentuk yang dapat dibedakan, mulai dari entitas materi seperti makanan dan buku hingga entitas digital seperti aplikasi. Definisi produk mencakup segala macam barang, layanan, atau jasa yang disajikan oleh suatu perusahaan, disesuaikan dengan permintaan atau kebutuhan yang ada dari pelanggan. Produk jasa, khususnya, merupakan penawaran yang tidak hanya memberikan barang atau layanan, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Lebih dari sekadar mendapatkan barang atau jasa, pelanggan sebenarnya memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh penawaran tersebut. Secara konseptual, produk merangkum berbagai bentuk entitas yang disediakan untuk pasar dengan tujuan penggunaan atau konsumsi, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Faktor-faktor seperti kualitas dan keunikan dari produk atau layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat karena keputusan ini dapat berdampak pada pendapatan keseluruhan dan biaya. Harga menjadi faktor kunci yang menentukan posisi produk dan harus disesuaikan dengan pasar target, variasi produk, pelayanan, dan tingkat persaingan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau klien untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan melakukan pembelian jika nilai yang mereka terima sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dalam bentuk uang maupun waktu. Fokus utama dalam hal ini adalah bagaimana membuat pelanggan atau calon pembeli merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan pengeluaran yang mereka keluarkan, atau dikenal sebagai "*worth it*". Jika calon pembeli merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya yang

mereka keluarkan, mereka akan dengan cepat mengunjungi toko atau situs web dan melakukan pembelian.

Sebelum menetapkan harga produk atau layanan, ada beberapa pertanyaan pokok yang perlu dijawab. Pertanyaan-pertanyaan tersebut melibatkan biaya produksi yang harus ditanggung untuk membuat produk atau memberikan layanan, perkiraan nilai yang diberikan oleh pelanggan, kemungkinan pengurangan harga untuk meningkatkan minat pasar, dan apakah harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan pesaing. Penting untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap bersaing di pasar, sehingga produk atau layanan tidak kehilangan daya tarik jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah.

3. *Place* (Tempat)

Keunggulan strategis tempat atau lokasi bagi sebuah perusahaan dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen, namun hal tersebut juga dapat mengakibatkan peningkatan biaya sewa atau investasi pada lokasi tersebut. Meskipun biaya yang tinggi dapat diimbangi dengan pengurangan biaya pemasaran, namun lokasi yang kurang strategis memerlukan upaya pemasaran yang lebih besar untuk menarik konsumen. Selain itu, dekorasi dan desain yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik minat target konsumen, sementara kondisi bangunan mempengaruhi kenyamanan. Saluran distribusi yang tepat juga memainkan peran krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran, yang melibatkan segala upaya untuk memastikan produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

Definisi saluran distribusi melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen. Distribusi bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai, sehingga kemudahan akses dan ketersediaan produk di outlet yang tepat menjadi faktor penting yang harus diperhatikan.

Sebelum merancang strategi distribusi, perusahaan perlu menjawab beberapa pertanyaan mendasar, seperti di mana klien atau pembeli potensial biasanya mencari produk, bagaimana cara mengakses berbagai saluran distribusi yang ada, dan bagaimana strategi saluran distribusi perusahaan dapat dibedakan dari pesaing bisnis. Pertanyaan ini sangat penting terutama dalam bisnis online, di mana pertanyaan lebih spesifik seperti di media sosial mana target pasar biasanya mencari produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah proses yang dikendalikan oleh penjual atau produsen dengan maksud untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan tentang suatu produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan strategi dan materi tertentu. Tujuan dari kegiatan promosi meliputi beberapa aspek, seperti menarik perhatian serta memikat konsumen baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah pengguna untuk produk yang sudah dikenal, memberitahu konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengundang konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan produk, dan mendorong konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut.

Promosi yang dimaksud merupakan upaya persuasif untuk mendorong konsumen atau calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa elemen yang dapat dioptimalkan terkait promosi perusahaan, antara lain:

- 1) *Sales person*, yang merupakan individu yang menawarkan produk atau jasa kepada target pasar atau pelanggan.
- 2) *Public Relation*, yang bertanggung jawab menjaga reputasi perusahaan dan menjalankan fungsi branding agar *brand* perusahaan dikenal secara positif.
- 3) Periklanan, mencakup segala bentuk promosi yang dipublikasikan melalui berbagai saluran media, seperti

televisi, koran, radio, atau baliho, dengan penentuan saluran media yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar.

Pola kebiasaan konsumen, pada umumnya, dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Faktor emosional melibatkan keterikatan terhadap produk, yang mungkin muncul dari perasaan bangga hasil dari sugesti atau pengaruh penilaian di lingkungan sekitar. Sementara itu, faktor rasional mencakup pertimbangan terkait harga, aksesibilitas, dan kemudahan dalam mendapatkan layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. *People* (Orang/SDM)

Manusia merupakan aset utama dalam sektor layanan, terutama mereka yang bekerja dengan hasil yang luar biasa. Permintaan dari pelanggan terhadap karyawan yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepuasan dan loyalitas. Pengetahuan yang kuat menjadi kebutuhan pokok di dalam perusahaan dan membangun reputasi positif di luar. Sikap dan motivasi karyawan juga krusial dalam sumber daya manusia di industri jasa. Saat interaksi terjadi antara karyawan dan pelanggan, momen penting akan timbul. Sikap yang baik dapat tercermin melalui berbagai cara seperti penampilan, suara, gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa yang digunakan. Sementara itu, motivasi karyawan diperlukan untuk memastikan pelayanan sesuai dengan harapan.

Peran sumber daya manusia sangat signifikan dalam menentukan arah perkembangan sebuah perusahaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor ini memengaruhi secara substansial kemajuan atau bahkan kemunduran perusahaan. Karenanya, banyak perusahaan bersaing untuk merekrut karyawan terbaik, bahkan siap membayar lebih untuk menggunakan layanan pihak ketiga yang ahli dalam mencari bakat-bakat potensial. Persaingan yang semakin sengit mendorong setiap perusahaan untuk menghargai karyawan sebagai

aset berharga. Kultur kerja yang menarik dan bersahabat sering dianggap sebagai nilai tambah yang membanggakan bagi perusahaan, dengan tujuan memupuk loyalitas dan kinerja maksimal dari para karyawan.

Manfaat yang akan diperoleh oleh setiap perusahaan dengan memandang karyawan sebagai aset berharga adalah mencapai kinerja yang baik dan loyalitas tanpa batas dari karyawan. Hal ini akan membuat perusahaan menjadi kokoh (dengan kerjasama tim yang kuat) dan mendapatkan citra positif di masyarakat. Selain itu, kultur kerja yang baik juga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pekerja potensial.

6. *Process* (Proses)

Kualitas pelayanan jasa sangat bergantung pada bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan. Fokusnya adalah pada peran karyawan sebagai penggerak utama dalam memastikan mutu layanan melalui implementasi proses operasional sesuai dengan standar yang ditetapkan, yang menuntut kompetensi, komitmen, dan loyalitas terhadap perusahaan. Proses ini mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, dengan tujuan mengubah masukan menjadi keluaran. Aspek-aspek seperti kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas juga menjadi faktor penting dalam manajemen dan pengembangan bisnis. Selain itu, pentingnya pembuatan prosedur operasional standar (SOP) yang jelas untuk menjalankan sistem kerja di perusahaan tidak dapat diabaikan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan komponen dari bukti fisik yang diperlukan oleh perusahaan jasa dengan karakteristik tertentu untuk menarik konsumen. Perhatian terhadap detail interior, fasilitas bangunan, seperti pencahayaan, dan tata letak yang luas merupakan faktor yang signifikan dalam menciptakan suasana yang

mempengaruhi suasana hati pengunjung. Kemampuan bangunan untuk menciptakan atmosfer yang memperhatikan suasana adalah kunci dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pengunjung dan meningkatkan nilai, terutama bagi perusahaan jasa yang mengincar pasar kelas atas. (Saleh & Said, 2019).

B. Produk Tabungan

Tabungan merujuk pada penyimpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak digunakan, bisa dilakukan oleh individu atau lembaga. Uang yang disimpan ini dapat ditarik kapan saja tanpa batasan waktu, dan bahkan bisa ditarik sendiri melalui fasilitas ATM yang disediakan oleh lembaga keuangan. Ketika seseorang menabung di bank, biasanya mereka akan mendapatkan berbagai fasilitas seperti buku tabungan, kartu atm, akses internet & *mobile banking*, serta layanan lainnya sesuai dengan kebijakan bank tersebut. (website etalase bisnis).

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, tabungan merupakan suatu bentuk simpanan yang hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik melalui cek, bilyet giro, atau alat lain yang dianggap.

Adapun tujuan nasabah menabung di bank mencakup:

1. Menciptakan rasa aman bagi nasabah dalam menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan di bank.
2. Memudahkan nasabah untuk menarik tabungannya dengan cepat dan mudah, terutama melalui fasilitas seperti mesin ATM yang tersedia di berbagai lokasi dan keberadaan ATM bersama yang memungkinkan nasabah untuk melakukan penarikan di mesin ATM bank lain.
3. Menggalang penghematan, sehingga seluruh pendapatan nasabah tidak digunakan secara langsung untuk keperluan belanja.

Terdapat berbagai opsi penarikan tabungan yang tersedia, tergantung pada persyaratan yang berlaku di masing-masing bank. Pilihan alat penarikan dapat

bervariasi dan dapat digunakan secara individu atau kombinasi, seperti yang diuraikan berikut:

1. Buku Tabungan

Buku tabungan adalah tanda bahwa individu tersebut merupakan nasabah yang menabung di suatu bank tertentu. Setiap nasabah tabungan menerima buku tabungan yang mencatat setiap transaksi, seperti setoran, penarikan, dan pemindahan bukuan, memberikan informasi lengkap mengenai perubahan dan saldo tabungan.

2. Slip Penarikan

Slip penarikan merupakan dokumen yang diberikan oleh institusi perbankan kepada para pelanggan agar mereka dapat menarik dana dari rekening tabungan mereka melalui kantor cabang tempat tabungan tersebut dibuka.

3. ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

ATM, sebuah kartu plastik dengan fungsi serupa kartu kredit, memungkinkan nasabah untuk menarik dana tunai dari rekening tabungan mereka melalui mesin ATM yang disediakan oleh bank. Dalam era modern, setiap bank perlu menyediakan fasilitas ATM sebagai sarana yang vital untuk tetap bersaing dalam penawaran produk tabungan, karena kartu ATM telah menjadi kebutuhan esensial bagi nasabah tabungan.

4. Sarana Lainnya

Bank menyediakan berbagai sarana, seperti formulir transfer, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan pemindahan dana antara rekening di bank yang sama atau bank lain. Beberapa bank bahkan menawarkan layanan untuk menarik atau mentransfer dana dari rekening tabungan tanpa perlu membawa buku tabungan, khususnya kepada nasabah yang telah membangun hubungan yang kuat dan setia dengan bank. Dengan demikian, bank dapat mengumpulkan dana dengan lebih efisien melalui fasilitas penghimpun tabungan ini seiring berjalannya waktu (Ismail, 2010).

Dalam produk tabungan, bank syariah memperluas jangkauannya dengan menggunakan dua akad, yakni *Wadi'ah* dan *Mudharabah*:

1. *Wadi'ah* (Penitipan)

Dalam konteks *fiqh*, *wadi'ah* lebih dikenal sebagai barang titipan. Etimologis al-*wadi'ah* merujuk pada suatu objek yang ditempatkan di luar kepemilikan aslinya dengan tujuan pemeliharaan. Pandangan *Syafi'iyah* menyatakan bahwa *wadi'ah* adalah akad untuk menjaga barang yang dititipkan. Sementara menurut Antonio, *wadi'ah* adalah penitipan mutlak dari satu pihak kepada pihak lain, individu atau badan hukum, yang harus dijaga dan dapat dikembalikan sesuai keinginan penitip. Dari berbagai definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *wadi'ah* merujuk pada perjanjian penitipan, dimana seseorang menyerahkan suatu benda kepada pihak lain untuk dijaganya dengan sewajarnya.

Dari prinsip ini, dapat disimpulkan bahwa ketika ada kerusakan pada benda yang diserahkan, asalkan benda tersebut telah dirawat dengan baik, penerima tidak memiliki kewajiban untuk menggantinya. Tetapi jika kerusakan itu disebabkan oleh kelalaian penerima, maka penerima harus bertanggung jawab untuk menggantinya. Oleh karena itu, akad *wadi'ah* mencakup elemen kepercayaan dan tanggung jawab.

Kepercayaan dan tanggung jawab memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi hubungan antar manusia. Oleh karena itu, para ulama *fiqh* sependapat bahwa *wadi'ah* adalah hal yang diperbolehkan dan disarankan. Dasar hukumnya terdapat dalam firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran

kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (Qs. An-Nissa : 58).

Sementara itu, dasar hukum lain mengenai wadiah adalah ucapan Rasulullah SAW: “Berarti: Penuhilah amanah kepada yang berhak menerimanya dan hindarilah membalas pengkhianatan kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR. Abu Daud, at-Tirmidzi).

Dengan adanya dasar hukum dari Al-Quran dan Hadits, praktek penitipan barang tersebut telah menjadi kesepakatan umat Islam, dan tidak ada seorang ulama pun yang menentanginya; semuanya setuju untuk mengizinkan akad wadi'ah (Satar, 2021).

Berdasarkan karakteristik akadnya, wadiah dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

a. *Wadi'ah Yad Amanah*

Wadi'ah yad al-Amanah adalah suatu perjanjian di mana seseorang menitipkan barang atau uang kepada pihak lain dengan ketentuan bahwa pihak pertama tidak diperbolehkan untuk menggunakan barang atau uang yang dititipkan, dan juga tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan yang mungkin terjadi karena tindakan atau kelalaian penerima titipan. Dalam jenis wadiah ini, terdapat beberapa karakteristik khas. Pertama, barang atau uang yang dititipkan tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan, yang hanya bertugas sebagai pengelola amanah untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa hak untuk menggunakannya. Kedua, sebagai imbalan atas layanan penitipan yang diberikan, penerima titipan berhak membebaskan biaya kepada pihak yang menitipkan barang atau uang tersebut. Layanan semacam ini biasanya tersedia dalam bentuk jasa penitipan atau *safe deposit box* di lembaga keuangan seperti bank, memungkinkan individu untuk menjaga barang atau harta mereka dengan aman tanpa harus menggunakannya (Ilyas, 2018).

b. *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Wadi'ah Wadi'ah Yad al-Dhamanah, sebagai sebuah bentuk perjanjian titipan, mengemban prinsip di mana pihak yang menerima titipan memegang tanggung jawab penuh atas keamanan dan integritas barang yang dipercayakan kepada mereka. Dalam esensinya, perjanjian wadi'ah mencerminkan prinsip keamanan dalam menjaga amanah. Namun, dinamika perjanjian ini dapat berubah menjadi bentuk dhamanah, terutama dalam situasi di mana barang yang dipercayakan tidak dijaga dengan cermat oleh pihak penerima titipan. Apabila terjadi kerusakan pada barang titipan yang disebabkan oleh tindakan kelalaian atau penyalahgunaan oleh pihak penerima titipan, maka pihak yang dititipi memiliki hak untuk mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang terjadi. Misalnya, jika barang titipan dirusak oleh pihak penerima titipan dan pihak yang dititipi mengetahui hal ini tanpa mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan, maka pihak yang dititipi diwajibkan untuk mengganti rugi kerugian tersebut (M.Yazid Afandi, 2016).

2. *Mudharabah*.

Mudharabah, yang secara etimologis diambil dari kalimat *dharaba fil ardh* yang berarti melakukan perjalanan dalam rangka berdagang, merupakan sebuah konsep dalam hukum Islam yang dijelaskan dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional NO:07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Mudharabah (Qiradh)*. Konsep *Mudharabah* adalah akad kerjasama dalam sebuah usaha antara dua pihak, di mana pihak pertama yang disebut sebagai *shaibul mal* atau pemilik modal, menyediakan seluruh modal yang dibutuhkan. Sedangkan pihak kedua, yang dikenal sebagai *mudharib* atau *nasabah*, bertanggung jawab sebagai pengelola usaha tersebut. Keuntungan dari usaha tersebut kemudian dibagi antara keduanya sesuai dengan kesepakatan yang telah dituangkan dalam kontrak. Secara teknis, *Mudharabah* merupakan bentuk kerjasama dimana satu pihak

menyediakan seluruh modal serratus persen, sementara pihak lainnya bertindak sebagai pengelola. Istilah *al-mudharabah* berasal dari kata *dharab* yang memiliki makna berjalan atau memukul. Dengan demikian, secara lebih terperinci, *al-mudharabah* adalah bentuk kerjasama usaha antara dua individu di mana pihak pertama, yaitu *shohibul maal* atau pemilik modal, menyediakan seluruh modal yang diperlukan, sementara pihak lainnya bertindak sebagai pengelola usaha tersebut (Chasanah Novambar, 2020).

Landasan hukum yang mengizinkan *mudharabah* terdapat dalam Kitab Suci Al-Qur'an:

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ، وَثُلُثَهُ، وَطَائِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَنْ لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنكُم مَّرْضَىٰ وَءَاخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ وَءَاخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَءَاتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِن خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, Maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, Maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai Balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. dan mohonlah ampunan kepada Allah; Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Muzammil :20)

Berdasarkan penjelasan di atas, ulama sepakat bahwa akad mudharabah pada penghimpunan dan pembiayaan dana dianggap sah. Khusus untuk penghimpunan dana mudharabah, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa DSN MUI No. 3/DSN-MUI/III/2000 tentang Deposito dengan ketentuan sebagai berikut:

Pertama, terdapat dua jenis deposito:

- a. Deposito yang tidak sesuai dengan prinsip syari'ah, yakni deposito yang didasarkan pada perhitungan bunga.
- b. Deposito yang diperbolehkan, yaitu deposito yang didasarkan pada prinsip mudharabah.

Kedua, ketentuan umum deposito berdasarkan mudharabah mencakup:

- a. Dalam transaksi ini, nasabah berperan sebagai pemilik dana, sedangkan bank berperan sebagai pengelola dana.
- b. Sebagai pengelola dana, bank memiliki kewenangan untuk mengembangkan berbagai usaha sesuai dengan prinsip syari'ah, termasuk melakukan kerja sama mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jelas dalam jumlah tertentu, dalam bentuk tunai, dan tidak dalam bentuk piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus diuraikan dalam bentuk nisbah dan tercatat dalam perjanjian pembukaan rekening.

Secara umum, *Mudharabah* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama:

a. *Mudharabah Muqayyadah*

Kerja sama antara pemilik modal (*shohibul mal*) dan pengelola (*mudharib*) dilakukan dengan memperhatikan batasan-batasan tertentu yang mencakup aspek spesialisasi, rentang waktu, serta lokasi usaha. Penetapan batasan-batasan tersebut dimaksudkan untuk meminimalkan potensi kerugian yang mungkin terjadi pada modal yang diinvestasikan. Dengan demikian, kemitraan ini didesain secara teliti untuk memastikan bahwa setiap pihak dapat berkonsentrasi pada bidang keahliannya, menjaga konsistensi operasional dalam jangka waktu tertentu, dan

mempertimbangkan faktor geografis yang relevan dengan tujuan bisnisnya.

b. *Mudharabah Mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah merupakan sebuah bentuk kemitraan ekonomi antara pemilik modal (*shohibul mal*) dan pengelola modal (*mudharib*) yang memiliki cakupan yang sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, periode waktu, atau area bisnis tertentu. Dalam pandangan fiqh ulama shalaf as shaleh, *mudharabah mutlaqah* sering dijelaskan sebagai memberikan kebebasan sepenuhnya kepada *mudharib* untuk mengelola dan menjalankan usaha sesuai dengan kebijakan dan keputusannya sendiri, sebagaimana ungkapan lakukanlah sesukamu yang diberikan oleh pemilik modal kepada pengelola modal (Satar, 2021).

C. Matrix Boston Consulting Group (BCG)

1. Sejarah *Matrix Boston Consulting Group*

Boston Consulting Group (BCG) merupakan sebuah organisasi terkemuka yang dikenal melalui matriks pangsa pertumbuhan 2×2. Matriks ini diperkenalkan pada tahun 1970 oleh *Bruce Doolin Henderson* (1915–1992) untuk BCG di Boston, Massachusetts, AS. Henderson menjabat sebagai Presiden dan *Chief Executive Officer* (CEO) hingga tahun 1980 dan juga sebagai Ketua hingga tahun 1985. Matriks ini menjadi alat yang membantu perusahaan bisnis meningkatkan keterampilan dalam menjalankan operasional mereka secara efisien dan menguntungkan, seperti yang dijelaskan dalam situs web BCG.

2. Pengertian *Matrix Boston Consulting Group*

Matrix Boston Consulting Group merupakan matriks perencanaan portofolio terkenal dan sederhana, diciptakan untuk menunjukkan perlunya keseimbangan produk dalam jangkauan organisasi. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai keseimbangan optimal antara empat kategori produk yang dihasilkan. Matriks ini diakui sebagai salah satu alat strategis

terkemuka dalam dunia bisnis yang pernah dikembangkan (Ansoff, 1987; Ansoff & McDonnell, 1990).

Matriks BCG membantu analisis aset bisnis dengan membagi produk menjadi empat kategori, yaitu, *Question Marks*, *Cash Cows*, *Stars*, *Dog*.

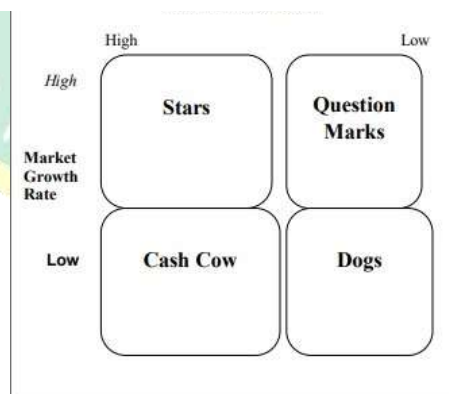
3. Tujuan *Matrix Boston Consulting Group*

Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dimaksudkan untuk mengenali produk yang membutuhkan perhatian dan investasi finansial guna memastikan kelangsungan dan kontribusi positifnya terhadap kinerja perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Siklus hidup produk yang berbeda-beda menyiratkan risiko yang beragam pada setiap tahapnya.

Secara umum, perusahaan harus mempertahankan keseimbangan dalam portofolio produknya yang tersedia di pasar. Portofolio ini bisa terdiri dari produk-produk dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi atau rendah. Produk yang pertumbuhannya tinggi memerlukan komitmen yang besar dalam upaya pemasaran, pengembangan saluran distribusi, dan infrastruktur penjualan, dengan harapan bahwa investasi tersebut akan membawa hasil yang menguntungkan di masa yang akan datang. (Taqiullah, 2018).

4. Kuadran Dalam *Matrix Boston Consulting Group*

Gambar 2.1
Matrix BCG (Keelson, 2018)



a. *Question Marks* (Tanda Tanya)

Ketika suatu unit bisnis atau produk menunjukkan potensi pertumbuhan tinggi namun memiliki pangsa pasar yang rendah, kita

berada dalam kategori Tanda Tanya. Biasanya, unit bisnis pada kuadran ini memerlukan pengeluaran yang signifikan, yang sebagian besar disebabkan oleh pangsa pasar yang masih terbatas. Meskipun demikian, kondisi ini tidak selalu merugikan, karena posisi Tanda Tanya dapat berkembang menjadi Bintang ketika pangsa pasar tumbuh terus menerus. Oleh karena itu, strategi yang dianjurkan adalah "membangun" atau terus mengembangkan produk hingga mencapai posisi Bintang. Produk-produk baru dalam portofolio perusahaan sering mengalami kondisi ini, di mana minat pasar tinggi namun penjualan masih terbatas. Kesempatan besar terletak pada perubahan menjadi Bintang jika diterima dengan baik oleh konsumen.

b. *Star* (Bintang)

Ketika suatu unit bisnis atau produk menduduki posisi pasar yang kuat dengan permintaan yang tinggi dan menghasilkan pendapatan yang signifikan, kita berada dalam kategori Bintang. Untuk mempertahankan pangsa pasar ini, perusahaan harus melakukan investasi besar-besaran dalam pengembangan produk atau bisnisnya. Tingginya permintaan pasar membutuhkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya agar tetap unggul dibandingkan pesaing.

c. *Cash Cows* (Sapi Perah)

Cash Cows merujuk pada unit bisnis atau produk dengan pertumbuhan yang rendah namun memiliki pangsa pasar yang luas. Sebagai sapi perah, produk atau bisnis pada kuadran ini diharapkan menjadi pemimpin pasar dengan keunggulan yang maksimal, seperti harga terjangkau atau kualitas produk yang tinggi. Investasi yang diperlukan diarahkan pada tingkat produktivitas dan kualitas untuk menjaga dan memberikan nilai yang konsisten kepada pelanggan.

d. *Dog* (Anjing)

Dalam kuadran ini, unit bisnis atau produk menunjukkan pangsa pasar dan pertumbuhan yang rendah, sehingga tidak memerlukan sumber daya besar untuk produksi atau konsumsi. Produk yang berada dalam

kategori ini sering kali berada pada titik impas, menghasilkan pendapatan minimal yang hanya cukup untuk mempertahankan pangsa pasar. Dengan keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, produk dalam segmen ini sering menghadapi pilihan antara likuidasi, divestasi, atau retrenchment. Pendekatan yang paling sesuai dalam situasi ini adalah divestasi, yaitu menghapus produk tersebut dari portofolio perusahaan (Nasution et al., 2021).

D. Landasan Teologis

Pemasaran memiliki peran krusial dalam kesuksesan suatu bisnis, karena ia tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam dunia yang terus berkembang ini, pemasaran memainkan peran utama dalam memperkenalkan dan memosisikan produk atau layanan di mata konsumen. Melalui strategi pemasaran yang efektif, sebuah bisnis dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan dirinya dari pesaing. Selain itu, pemasaran juga memiliki peran dalam membangun merek yang kuat, menciptakan kesadaran, dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam teori pemasaran, prinsip kejujuran dan transparansi menjadi landasan utama untuk membangun kepercayaan konsumen. Larangan kecurangan dan penipuan menjadi fondasi yang tak terpisahkan dalam menjalankan strategi pemasaran yang beretika. Selain itu, dalam konteks perbankan syariah, teori pemasaran turut menggarisbawahi pentingnya menghindari riba sebagai bagian integral dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan menyatukan kejujuran, transparansi, larangan kecurangan, dan ketidakpartisipasian dalam praktik riba, teori pemasaran menjadi instrumen yang kuat untuk membentuk citra positif, membangun kepercayaan, dan memastikan kesuksesan bisnis dengan tetap mematuhi nilai-nilai etis. Seperti yang dijelaskan dalam QS Al Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : " Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Al Baqarah : 275).

Ayat ini membahas tentang larangan atas riba (bunga) dalam transaksi keuangan. Riba dianggap sebagai salah satu praktik yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, karena dalam Islam, riba dianggap sebagai sebuah bentuk eksploitasi yang merugikan pihak yang kurang mampu dan bertentangan dengan prinsip keadilan.

Ketika dikaitkan dengan prinsip pemasaran perbankan syariah, ayat ini menyoroti pentingnya prinsip-prinsip etika dan keadilan dalam melakukan transaksi keuangan. Prinsip dasar dalam perbankan syariah adalah adanya kesepakatan antara pihak yang bertransaksi untuk saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lainnya. Dalam konteks perbankan syariah, larangan riba juga menekankan pentingnya pemberian pinjaman yang berlandaskan keadilan, di mana pihak pemberi pinjaman tidak boleh membebankan bunga atau biaya tambahan yang tidak masuk akal kepada pihak peminjam. Sebagai gantinya, perbankan syariah menawarkan produk-produk keuangan yang berbasis profit and loss sharing, di mana keuntungan dan kerugian dibagi bersama antara pihak yang terlibat.

Selain itu, ayat ini juga mengingatkan bahwa prinsip keadilan dan ketaatan kepada aturan yang ditetapkan oleh Allah harus diutamakan dalam semua transaksi keuangan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya ketaatan

terhadap prinsip-prinsip syariah dalam praktik perbankan syariah, dan bahwa pelanggaran terhadap larangan riba akan mendapat sanksi yang berat di akhirat.

Dengan demikian, pemasaran perbankan syariah harus didasarkan pada prinsip-prinsip etika dan keadilan Islam, dengan menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang bermanfaat dan tidak merugikan bagi masyarakat, serta memastikan bahwa semua transaksi dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah yang telah ditetapkan.

Selain yang telah dijelaskan diatas, pemasaran khususnya dalam perbankan syariah harus memperhatikan beberapa aspek seperti, keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan akuntabilitas. Seperti yang terkandung dalam surat Al Muthaffifin ayat 1-6 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾
 أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾
 وَيِلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٧﴾

Artinya : "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?" (QS Al Muthaffifin 1-6)

Penjelasan dari ayat diatas dikaitkan dengan prinsip pemasaran dalam perbankan syariah adalah :

1. Keadilan dalam Transaksi

Ayat-ayat tersebut menyoroti perlunya adil dalam setiap transaksi keuangan. Dalam pemasaran perbankan syariah, prinsip ini tercermin dalam penawaran produk dan layanan yang adil dan merata bagi semua pihak yang terlibat, tanpa adanya penekanan atau penyalahgunaan kekuasaan.

2. Transparansi

Konsep transparansi juga ditekankan dalam ayat-ayat tersebut. Dalam pemasaran perbankan syariah, transparansi menjadi prinsip penting yang mengharuskan bank untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada nasabah tentang produk, layanan, dan biaya yang terkait dengan transaksi keuangan.

3. Tanggung Jawab Sosial

Ayat-ayat ini juga mengingatkan akan tanggung jawab sosial dalam setiap tindakan dan transaksi keuangan. Dalam pemasaran perbankan syariah, bank-bank diharapkan untuk memperhatikan dampak sosial dari kegiatan bisnisnya dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat secara adil dan berkelanjutan.

4. Akuntabilitas di Akhirat

Ayat-ayat ini menegaskan bahwa setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban atas perbuatannya di akhirat. Dalam konteks pemasaran perbankan syariah, hal ini menekankan pentingnya bertindak dengan integritas dan kejujuran dalam semua aspek bisnis, karena akuntabilitas terhadap Allah SWT akan menjadi landasan utama dalam menilai keberhasilan dan kegagalan bisnis.

Dengan mengaitkan prinsip-prinsip yang terkandung dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-6 dengan pemasaran perbankan syariah, bank-bank syariah diharapkan untuk mengikuti pedoman yang diatur oleh Al-Qur'an dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat dan memenuhi tujuan dari prinsip-prinsip syariah secara keseluruhan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian merupakan suatu metode ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan maksud untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji suatu pengetahuan khusus, sehingga dapat diterapkan untuk memahami, menyelesaikan, dan meramalkan masalah. Dengan kata lain, metode penelitian dapat diartikan sebagai cara pelaksanaan penelitian. Umumnya, tujuan setiap penelitian adalah untuk menyelesaikan masalah, dan untuk mencapai tujuan ini, *Cooper dan Schindler* (2008) menyatakan bahwa penelitian bisnis menggunakan metode ilmiah. Metode ilmiah ini bertujuan untuk membimbing pendekatan penelitian dalam menyelesaikan masalah, dengan menerapkan cara berpikir ilmiah atau *scientific thinking*, yaitu dengan berpikir secara kritis, rasional, dan logis. Berpikir rasional berasal dari kerangka teori atau berpikir deduktif, sedangkan berpikir logis berasal dari kerangka empiris atau berpikir induktif (Nana & Elin, 2018).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Menurut (Creswell W, 2003). Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode untuk mengembangkan pernyataan pengetahuan yang didasarkan pada perspektif-konstruktif, seperti makna-makna yang berasal dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial, dan sejarah. Tujuannya adalah untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu. Selain itu, pendekatan ini juga dapat didasarkan pada perspektif partisipatori, yang melibatkan orientasi terhadap politik, isu, kolaborasi, atau perubahan, atau bahkan keduanya. Dalam konteks penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun oleh peneliti melalui interpretasi yang mengacu pada berbagai perspektif dan informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Berbagai sumber data, seperti

catatan observasi, catatan wawancara, pengalaman individu, dan sejarah, dapat digunakan untuk mendukung pembentukan interpretasi tersebut (Waris, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mencari tahu strategi pemasaran produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, Jl. H Yasin No 20, Krajan, Jatisawit, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai Bulan Maret 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian adalah individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik penelitian. Moleong dengan jelas menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan individu yang digunakan untuk menyediakan informasi terkait situasi dan kondisi latar belakang (Suwandi, 2008).

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu *Funding Officer* Bumiayu. BPRS Bina Amanah Satria yang menjadi *meadle management* sekaligus penanggung jawab dari produk tabungan di BPRS BAS KC Bumiayu.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan karakteristik objek yang peneliti pilih untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Objek pada penelitian ini ialah strategi pemasaran produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

D. Sumber Data

Ketika melakukan penelitian ini, jenis data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh secara langsung melalui instrument berupa pengamatan, wawancara, catatan lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yakni *Funding Officer* BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, dan *Teller Mobile* BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Dalam penelitian kali ini penulis mendapatkan data sekunder berupa dokumen, dari buku - buku literatur, data-data mengenai BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, serta data data lainnya yang dapat membantu agar data menjadi relevan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpululan data merupakan tahap yang sangat krusial dalam penelitian, sebab fokus utama dari penelitian adalah memperoleh data dengan cara yang terstandarisasi, memungkinkan peneliti untuk meraih informasi sesuai dengan metode pengumpulan data yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan tiga cara yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah tindakan sistematis mencatat gejala atau peristiwa, merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap objek yang sedang

diamati. Observasi melibatkan pencatatan kegiatan yang tengah berlangsung. Persepsi dalam observasi dapat terwujud melalui partisipasi aktif atau pengamat tidak ikut serta secara langsung dalam kegiatan yang diamati (Wina Sanjaya, 2013).

Observasi yang rencananya dilakukan dalam penelitian kali ini adalah mengamati secara seksama atau secara langsung bagaimana peranan memasarkan produk tabungan IB Satria. Kemudian dengan begitu, penulis dapat menggambarkan atau mengamati kondisi, situasi dan segala aktivitas terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan IB Satria di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

b. Wawancara

Suwartono (2014) menyatakan bahwa dalam wawancara, baik secara verbal maupun nonverbal, dapat terkumpul informasi atau data. Wawancara memungkinkan kita untuk menggali lebih dalam mengenai sifat pikiran orang lain, di mana aspek-aspek seperti perasaan, pemikiran, pengalaman, pandangan, dan sebagainya dianggap tidak dapat diubah. Dalam menggunakan metode Tanya Jawab, penjelasan untuk pengumpulan informasi bisa diperoleh melalui interaksi langsung atau melalui media telekomunikasi antara pewawancara, dengan atau tanpa panduan.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk tabungan ukhuwah di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, peneliti melakukan wawancara kepada *Funding Officer* BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, dan *Teller Mobile* BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa yang telah terjadi, sedangkan laporan bisa berbentuk komposisi, gambar, atau karya yang luar biasa dari individu. Dokumen dapat berupa gambar, seperti foto dan sketsa kehidupan, serta tulisan seperti catatan harian, transkrip, buku, biografi, peraturan, dan kebijakan. Ini mencakup berbagai bentuk karya

seni, gambar, patung, film, dan berbagai bentuk lainnya yang merupakan bentuk dokumentasi (Sugiyono, 2013).

Dalam kajian ini, pembuat melibatkan arsip individu maupun catatan-catatan nyata sebagai jurnal, konstruksi hirarki BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu, keadaan representatif, kondisi klien, dan yayasan yang ada di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu. Selain informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, dokumen tersebut akan digunakan.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) digunakan Uji keabsahan data merupakan derajat ketetapan antara data pada subjek penelitian dengan data yang didapatkan di lapangan. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dicantumkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini uji keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi. Triangulasi merupakan metode evaluasi yang menggunakan berbagai sumber. Triangulasi dengan menggunakan sumber melibatkan perbandingan dan pengecekan ulang terhadap tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari waktu dan peralatan yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, dalam Meleong, 2012).

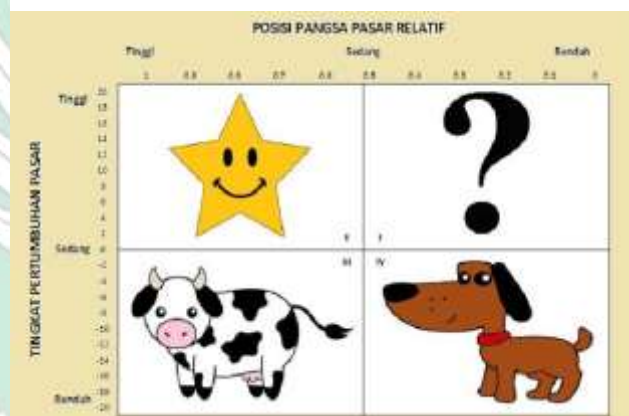
Penelitian ini melakukan uji keabsahan data melalui penerapan teknik triangulasi. Dalam pendekatan triangulasi, peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber, seperti observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan pemeriksaan dokumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi mengenai strategi pemasaran tabungan iB Satria di BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu, dengan menggunakan *Matriks Boston Consulting Group* (BCG), sehingga menghasilkan fakta-fakta yang solid.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis matriks Boston Consulting Group (BCG) digunakan sebagai metode analisis data, dengan membagi pasar relatif (*Relative Market Share*) produk tabungan Satria antara tahun 2022 sampai 2023 dengan tingkat pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*).

Pengembangan pasar merupakan ukuran derajat kesepakatan pasar yang akan dilayani (Putra, 2014). Sementara rasio pangsa pasar suatu divisi terhadap saingan terbesar industri dikenal sebagai pangsa pasar relatif. Langkah-langkah berikut melibatkan penerapan pertumbuhan pasar produk dan pangsa pasar ke bagan dengan empat kuadran, yaitu: bintang (*stars*), sapi perah (*cash cows*), anjing (*dog*), dan tanda tanya (*question mark*).

Gambar 3. 1 BCG (*Nasution,2021*)



1. *Qouestion Marks*

Salah satu unit bisnis atau produk memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi meskipun pangsa pasarnya rendah. Meskipun unit bisnis atau produk pada posisi ini umumnya mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang mereka hasilkan, tetapi posisi ini tidak selalu buruk. Posisi question marks dapat berubah menjadi stars jika pangsa pasar terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tetap berinvestasi pada produk tersebut. Posisi question marks biasanya dialami oleh produk baru yang menarik minat pasar

tetapi belum laku terjual. Peluang untuk berubah menjadi posisi star akan muncul ketika produk diterima oleh pembeli. Strategi yang cocok untuk posisi ini adalah *build* yaitu terus mengembangkan produk sampai mencapai posisi star.

2. *Stars*

Jika sebuah perusahaan memiliki unit bisnis atau produk yang berada pada posisi pasar yang kuat, dengan permintaan yang tinggi dan menghasilkan pendapatan yang signifikan, perusahaan harus melakukan investasi besar-besaran untuk terus mengembangkan unit bisnis atau produknya agar tetap bersaing dengan kompetitornya dan mempertahankan keunggulannya.

3. *Cash Cows*

Suatu unit bisnis atau produk memiliki pangsa pasar yang luas meskipun pertumbuhannya rendah. Istilah cash cows mengacu pada sapi perah karena mampu memproduksi susu secara kontinu. Seharusnya, unit bisnis atau produk yang berada dalam posisi ini harus menjadi pemimpin pasar dengan memaksimalkan keunggulan mereka.

4. *Dog*

Dalam kuadran ini, unit bisnis atau produk memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan yang rendah, sehingga tidak menghasilkan atau mengonsumsi sejumlah besar dana. Produk tersebut berada pada titik impas, di mana pendapatan yang dihasilkan cukup kecil untuk mempertahankan pangsa pasar bisnis. Posisi dog menunjukkan bahwa produk tersebut menduduki pangsa pasar yang rendah dengan pertumbuhan pasar yang sangat terbatas. Dalam situasi ini, meskipun beberapa investasi diperlukan, sumber daya manusia dan keuangan terbatas. Karena kelemahan internal dan eksternalnya, unit bisnis seringkali dihapuskan, dipisahkan, atau direduksi melalui retrenchment. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk segmen ini adalah "*divest*," yaitu dengan

menghapus produk tersebut. Untuk menentukan posisi tingkat pertumbuhan pasar dari produk tabungan IB Satria di BPRS BAS KC Bumiayu, Matriks BCG bergantung pada dua faktor berikut:

1. Tingkat pertumbuhan pasar diukur dengan:

$$TPP = \frac{VP N - VP N1}{VP N1}$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VP N1 = Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

2. Pangsa pasar relatif diukur dengan:

$$PPR = \frac{VP N}{VPP \sum}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP \sum = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

Dengan diketahuinya pertumbuhan pasar serta pangsa pasar relatif, maka dapat diketahui pula posisi tabungan IB Satria di BPRS BAS Kantor Cabang Bumiayu berdasarkan matrix BCG.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil BPRS Bina Amanah Satria

Bank Syariah BAS, singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bina Amanah Satria, merupakan salah satu BPR yang berbasis di Purwokerto, Banyumas. Didirikan dengan prinsip syariah, bank ini muncul sebagai alternatif perbankan bagi masyarakat Muslim di daerah tersebut pada tahun 2005. Dibangun atas aspirasi para profesional lokal, seperti notaris, dokter, pengusaha, dan pendidik, Bank Syariah BAS menawarkan layanan yang mengutamakan transparansi, keadilan, dan etika dalam transaksi. Dengan demikian, bank ini mendukung pengembangan ekonomi masyarakat kecil-mikro di Kabupaten Banyumas dan berperan sebagai opsi perbankan syariah yang lebih luas dan komprehensif di tengah dominasi layanan perbankan konvensional.

Bank Syariah BAS didirikan bukan semata untuk mencari keuntungan finansial, tetapi juga untuk mengedepankan dakwah ekonomi syariah yang mengutamakan pemberdayaan rakyat kecil. Tujuannya adalah untuk mendukung pertumbuhan usaha masyarakat mikro kecil sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dalam proses pendiriannya, TAZKIA, sebuah lembaga konsultan di Jakarta, memberikan bantuan dalam hal konsultasi, pelatihan perbankan syariah, penyusunan prosedur operasional, serta pengadaan perangkat keras dan lunak untuk mendirikan BPR Syariah Bina Amanah Satria.

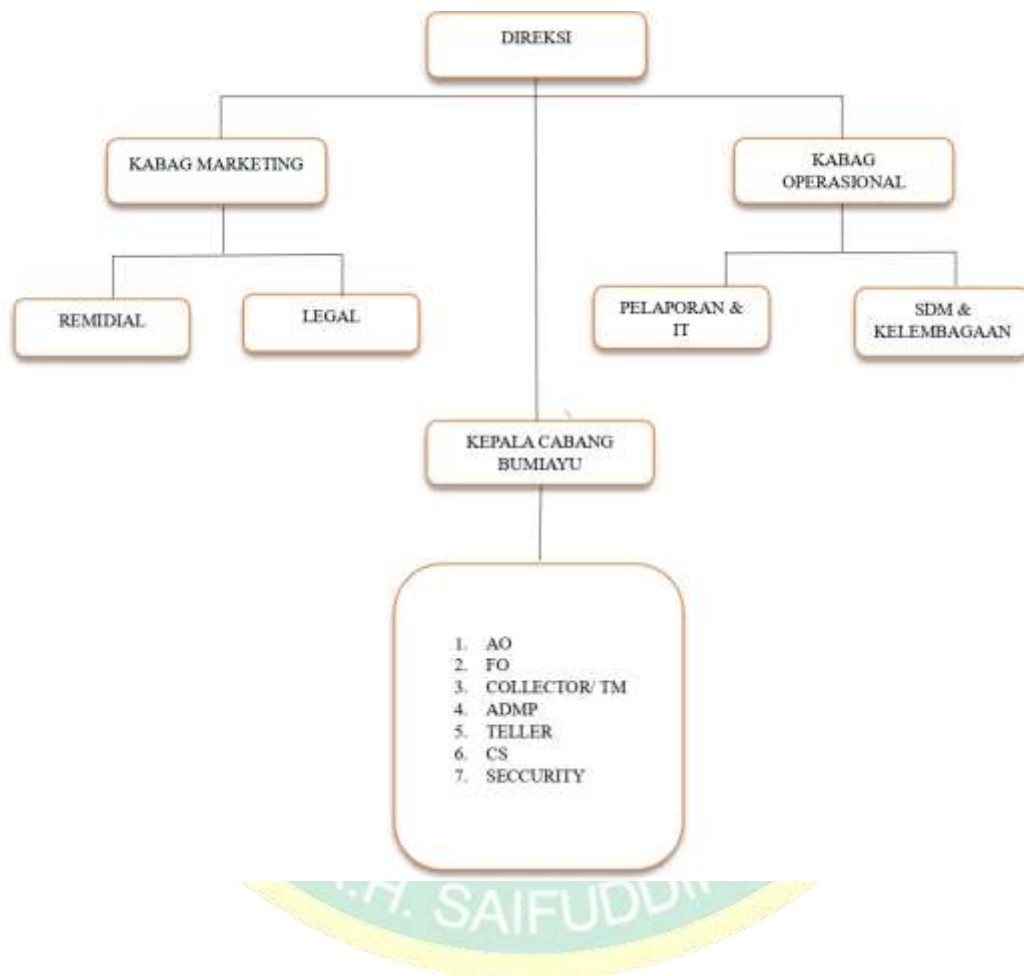
BPRS BAS berdiri atas dasar badan hukum PT, melalui serangkaian proses hukum yang mencakup ijin prinsip, pengesahan badan hukum oleh Departemen Kehakiman dan HAM, serta ijin operasi dari Gubernur BI. Keseluruhan proses ini memakan waktu sekitar 13 bulan. Dengan lokasi kantor pusat di Jl. Pramuka 219 Purwokerto, bank ini mulai beroperasi secara resmi pada 23 Juli 2005 dan efektif di bulan

Agustus 2005.

Untuk meluaskan jaringannya, BPRS Bina Amanah Satria telah membuat keputusan strategis untuk membuka sebuah kantor cabang yang berlokasi di Bumiayu, tepatnya berada di Jalan H. Yasin Nomor 20, Krajan, Jatisawit, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Pada tahap awal, kantor tersebut berperan sebagai kantor kas biasa, namun seiring berjalannya waktu dan pertumbuhan pesat lembaga keuangan syariah di wilayah Bumiayu, Kantor Kas Bumiayu kemudian ditingkatkan statusnya menjadi kantor cabang penuh. Dengan visi dan misi perusahaan yang semakin matang, BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu terus melakukan upaya pengembangan yang berkelanjutan. Pada tahun 2022, keberhasilan kantor cabang ini diakui dengan meraih penghargaan sebagai kantor cabang dengan tingkat pendanaan (funding) terbaik, sebuah pencapaian yang menegaskan konsistensi tinggi BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu dalam pengembangan produk dan layanannya. Prestasi ini juga mencerminkan komitmen yang kuat dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan industri keuangan syariah di Bumiayu dan sekitarnya. Dengan demikian, keberadaan BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu tidak hanya sebagai sebuah lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra yang dapat diandalkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka dengan prinsip-prinsip syariah yang dapat dipercaya. (Website BPRS BAS).

2. Struktur Organisasi BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu

Tabel 4. 1
Struktur Organisasi BPRS BAS KC Bumiayu



Fungsi dan Tugas Bagian Perusahaan

1) Direksi

- a) Menetapkan strategi dan kebijakan operasional bank syariah.
- b) Mengawasi kinerja manajemen bank dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.
- c) Mengambil keputusan strategis terkait dengan pengembangan

produk dan layanan syariah.

- d) Menetapkan target kinerja keuangan dan operasional bank syariah.
 - e) Memonitor risiko-risiko yang dihadapi oleh bank syariah dan mengelola risiko tersebut secara efektif.
- 2) Kepala Bagian Marketing
- a) Menetapkan strategi dan kebijakan operasional bank syariah.
 - b) Mengawasi kinerja manajemen bank dan memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah.
 - c) Mengambil keputusan strategis terkait dengan pengembangan produk dan layanan syariah.
 - d) Menetapkan target kinerja keuangan dan operasional bank syariah.
 - e) Memonitor risiko-risiko yang dihadapi oleh bank syariah dan mengelola risiko tersebut secara efektif.
- 3) Kepala Bagian Operasional
- a) Mengelola operasional harian bank syariah
 - b) Menyusun dan melaksanakan kebijakan operasional.
 - c) Memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam proses operasional.
 - d) Mengawasi efisiensi dan efektivitas operasional bank.
 - e) Mengelola risiko operasional dan keamanan bank.
- 4) Kepala Cabang
- a) Memimpin operasional kantor cabang serta mewakili direksi di dalam dan luar pengadilan terkait kegiatan bank.
 - b) Menjaga kerahasiaan informasi keuangan dan mengelola prosedur serta sistem operasional.
 - c) Merencanakan dan mengelola bisnis serta layanan nasabah di wilayah kerja cabang.
 - d) Mengelola Kas Daerah serta berkontribusi pada laba bank dan pemberdayaan ekonomi.

- e) Menjamin kepatuhan terhadap regulasi perbankan dan perundang-undangan.
- 5) *Account Officer*
 - a) Mencari dan mengenalkan produk kepada calon nasabah.
 - b) Mengelola hutang dan piutang perusahaan serta proses *invoice*.
- 6) *Funding Officer*
 - a) Mengawasi pendanaan dan pengeluaran serta mencari sumber pendanaan baru.
 - b) Mengawasi pendanaan dan pengeluaran serta mencari sumber pendanaan baru.
 - c) Mengelola rekening bank, transaksi keuangan, dan administrasi dana nasabah.
- 7) *Teller / Customer Service*
 - a) Mencatat dan melaporkan transaksi, menyediakan layanan rekening, dan promosi produk bank.
 - b) Mengelola mata uang, kas, dan memberikan pelayanan keamanan dan kerahasiaan pelanggan.
- 8) Admin Pembiayaan, bertugas menangani proses pembiayaan, asuransi, dan administrasi laporan keuangan serta dokumen pembiayaan.
- 9) Support Admin Pembiayaan, bertugas menangani korespondensi, validasi data nasabah, dan penginputan data angsuran.
- 10) *Teller Mobile*, bertugas memberikan layanan transaksi langsung ke nasabah serta laporan harian transaksi.
- 11) Security, bertugas menjaga keamanan dan ketertiban masyarakat serta melindungi aset perusahaan dari kejahatan dan kecelakaan.

3. Visi Misi BPRS Bina Amanah Satria

BPRS Bina Amanah Satria memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a) Visi

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

b) Misi

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 okum lainnya.
4. Mengembangkan dakwah maaliah dengan mensosialisasikan keunggulan layanan perbankan syariah, bersinergi dengan lembaga-lembaga ekonomi syariah lainnya (Website BPRS BAS)

4. Produk Penghimpunan Dana BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu

Produk penghimpunan dana adalah berbagai layanan dari lembaga keuangan yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat atau nasabah. Dana yang terkumpul digunakan untuk berbagai keperluan seperti pemberian pinjaman, investasi, dan operasional. Contoh produknya termasuk tabungan, deposito, sertifikat deposito, rekening giro, reksadana, obligasi, dan beragam instrumen investasi lainnya.

Adapun penjelasan mengenai produk dari jenis penghimpunan dana masing masing adalah sebagai berikut :

a. Produk Tabungan

Tabungan di bank syariah adalah jenis simpanan yang disesuaikan dengan ajaran Islam yang menolak praktik bunga dan kegiatan yang dianggap tidak etis. Simpanan ini umumnya

didasarkan pada prinsip bagi hasil atau pembiayaan bersama, di mana bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah sebagai pemilik.

BPRS BAS KC Bumiayu sendiri, menyediakan berbagai macam jenis tabungan, antara lain sebagai berikut :

1) Tabungan *Wadiah* (Berakad Titipan)

Tabungan berakad wadiah adalah sebuah produk tabungan yang menggunakan skema titipan. Dalam tabungan ini, nasabah menitipkan dana kepada bank untuk dijaga dan diamankan, dengan bank bertindak sebagai pemelihara dana tersebut (**Sumber:** Brosur BPRS BAS). Tabungan berakad wadiah meliputi :

a) Tabungan IB Satria

Tabungan IB Satria adalah tabungan umum yang dijamin keamanannya oleh Lembaga Penjamin Simpanan, dengan prinsip syariah yang terkelola. Dengan setoran awal Rp. 25.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 5.000, tabungan ini memberikan kemudahan akses finansial bagi nasabah, serta menawarkan bonus bulanan yang otomatis menambah saldo tabungan tanpa biaya administrasi bulanan. Layanan jemput setoran dan pelayanan real-time juga disediakan untuk memudahkan nasabah.

b) Tabunganku IB

Tabunganku IB adalah tabungan perorangan untuk pelajar dan mahasiswa, bertujuan memperkenalkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini mudah diakses dengan persyaratan ringan, seperti tanpa biaya administrasi bulanan dan setoran awal minimal Rp 20.000. Setoran berikutnya minimal Rp 5000, dengan saldo minimum Rp 5000. Penutupan rekening dikenai biaya Rp 5000. Tabunganku IB memberi pelajar

dan mahasiswa kesempatan menabung secara sederhana dan terjangkau (Emi, 2024).

2) Tabungan *Mudharabah* (Berakad Bagi Hasil)

Tabungan berakad bagi hasil merupakan jenis tabungan yang mengikuti prinsip bagi hasil (*mudharabah mutlaqoh*) dalam Islam. Dana yang disetorkan akan diinvestasikan sesuai syariat Islam dan dijamin kehalalannya, keamanannya, serta keuntungannya. Penarikan hanya dapat dilakukan sesuai kesepakatan awal, dengan nasabah menerima bagian dari keuntungan setiap bulannya. Semua produk tabungan ini juga dijamin oleh pemerintah melalui LPS. Beberapa produk tabungan yang berakad *mudharabah*, adalah sebagai berikut :

a) Tabungan IB Pendidikan

Tabungan IB Pendidikan adalah tabungan khusus untuk biaya pendidikan, dengan pencairan minimal 6 bulan, setoran awal Rp. 25.000, setoran berikutnya Rp. 5.000, tanpa biaya bulanan, bonus bulanan, jaminan LPS, jempot setoran, pelayanan real-time, dan dikelola sesuai syariah. Saldo minimal harus dipertahankan selama 6 bulan. Tabungan ini cocok untuk pengaturan keuangan Pendidikan yang praktis, aman, dan sesuai syariah.

b) Tabungan IB Haji dan Umrah

Tabungan IB Haji dan Umrah adalah tabungan khusus untuk biaya haji atau umrah. Pendaftaran dilakukan melalui SISKOHAT melalui bank syariah koresponden untuk mendapatkan nomor SPPH. Keuntungan bulanan dapat digunakan untuk setoran dan memperoleh nomor SPPH.

c) Tabungan IB THR

Tabungan IB THR adalah tabungan khusus untuk

membayar THR karyawan, memungkinkan penarikan sebelum hari raya, dengan bagi hasil bulanan, setoran awal Rp. 20.000, minimal setoran Rp. 5.000, tanpa biaya bulanan, dijamin keamanannya oleh LPS, dengan layanan jemput setoran dan manajemen syariah..

d) Tabungan IB Qurban

Tabungan IB Qurban dirancang khusus untuk mempersiapkan pembelian hewan qurban. Dana hanya dapat ditarik menjelang Idul Adha sambil mendapat bagi hasil bulanan. Persyaratan pembukaan rekening termasuk pengisian formulir, membawa KTP, dan setoran awal minimal 25.000 dengan setoran berikutnya minimal 5.000. Dana harus diambil paling lambat 30 hari sebelum Idul Adha. Dengan memenuhi syarat ini, nasabah dapat mengelola tabungan IB Qurban sesuai kebutuhan mereka.

e) Tabungan IB Basirah (Investasi)

Tabungan Basirah adalah produk multifungsi yang mengikuti prinsip syariah Islam. Dengan investasi yang akan dibagikan sesuai nisbah, Tabungan IB Basirah menawarkan investasi masa depan dengan akumulasi awal minimal Rp 100.000 per bulan, jangka waktu minimal 3 tahun, dan bagi hasil transparan serta penambahan tabungan secara otomatis. Ini adalah pilihan menarik untuk mengamankan masa depan finansial dengan investasi yang terjamin dan berkelanjutan.. (Sumber :Website BPRS BAS)

b. Produk Deposito

Deposito IB Bas adalah investasi jangka pendek dengan pilihan periode 3, 6, dan 12 bulan. Investor mendapatkan pembagian keuntungan bulanan berdasarkan pendapatan bank. Investasi ini menawarkan keamanan dan fleksibilitas waktu, serta tingkat bagi hasil

yang kompetitif. Bank menggunakan akad mudharabah mutlaqah, dengan deposito dijamin oleh LPS. Nisbah bagi hasil fleksibel antara 35-50%, dengan pembukaan deposito minimal Rp 1.000.000 dan pemberian bilyet deposito sebagai bukti kepemilikan. (Sumber : Website BPRS BAS).

C. Strategi Pemasaran Produng Tabungan IB Satria BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis Bersama Ibu Emi, yang menjabat sebagai *Funding Officer*, dan Mas Alfian, yang bertugas sebagai *Teller Mobile* diketahui bahwa, dalam merumuskan strategi pemasaran untuk produk tabungan IB Satria di BPRS BAS Bumiayu, sangat penting untuk menetapkan beragam strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini disebabkan oleh peran strategi pemasaran yang sangat vital dalam mempromosikan produk tabungan IB Satria agar dapat mencapai laba atau keuntungan yang optimal. Dengan mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, BPRS BAS Bumiayu dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan IB Satria, menjangkau pasar yang lebih luas, serta memaksimalkan potensi laba yang dapat dihasilkan dari produk tersebut.

Dalam merancang strategi pemasaran, BPRS Bas Bumiayu mengadopsi pendekatan metode bauran pemasaran 4P dan beberapa startegi lainnya, yang juga diterapkan dalam pemasaran produk tabungan IB Satria. Analisis strategi pemasaran ini didasarkan pada hasil wawancara dengan Ibu Emi, yang menjabat sebagai *Funding Officer*, dan Mas Alfian, yang bertugas sebagai *Teller Mobile*, pada hari Kamis, 7 Maret 2024. Melalui pendekatan ini, perusahaan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan. Berikut analisisnya :

1. *Product* (Produk)

Dari perspektif produk, penawaran yang disajikan BPRS BAS Bumiayu, disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Terdapat berbagai opsi seperti Tabungan *Wadiah*, Tabungan IB Satria, Tabungan *Mudharabah*, serta Tabungan Pendidikan dan Tabungan THR. Setiap tabungan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti aksesibilitas dana, pembayaran semesteran sekolah, atau pembayaran tunjangan hari raya (THR) bagi pemilik usaha dengan karyawan. Dari produk-produk tersebut, Tabungan IB Satria menjadi yang paling diminati karena kemudahan transaksi, saldo minimum yang rendah, dan fleksibilitas penarikan dana tanpa potongan. Narasi tersebut selaras dengan apa yang disampaikan Mba Emi selaku funding officer di BPRS BAS Bumiayu, beliau menyampaikan :

“Pertama dari produk ya. Jadi produk yang kita tawarkan disini menyesuaikan kebutuhan nasabah. Kalo butuh yang mobilitas, yang saldo minimalnya kecil, trus bisa diambil sewaktu waktu, kita ada Tabungan wadiah, ya Tabungan ib satria itu sendiri, trus ada juga Tabungan mudharabah, contoh kalo misal butuh untuk pembayaran semesteran sekolah, kita ada Tabungan Pendidikan yang bisa diambil per semester, terus ada juga Tabungan thr, untuk pemilik usaha mungkin yang punya karyawan, nah Tabungan ini bisa digunakan untuk pembayaran thr, karena hanya bisa diambil menjelang lebaran. Jadi memang produk produk disini sangat menyesuaikan kebutuhan nasabah. Nah dari produk produk Tabungan itu, yang paling laris itu Tabungan ib satria, karena memang kemudahan dalam transaksi, terus minimal nabung yang sangat murah dan dapat diambil sewaktu waktu juga ya mas, terlebih juga ngga ada potongan” (Emi,2024).

Berangkat dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya dari BPRS BAS dalam pemasaran produk, dengan menciptakan produk sesuai kebutuhan Masyarakat, dan ternyata

produk tabungan IB Satria mendapatkan jumlah nasabah terbanyak dibandingkan dengan produk tabungan funding lainnya.

Tabel 4. 2
Data Jumlah Nasabah Funding 2023

No	Nama Produk	2023
1	Tabungan IB Satria	3.841
2	Tabungan IB Qurban	62
3	Tabungan IB Haji dan Umrah	26
4	Tabungan IB Pendidikan	405
5	Tabungan IB THR	136
6	Tabungan IB Satriayirah	75
7	Tabungan IB Ku	261
8	Tabungan IB Amanah	50
9	Tabungan IB Pendidikan Plus	13
10	Tabungan Hari Depan	4
11	Tabungan Ukhuwah	174

2. *Price* (Harga)

Dari perspektif harga, produk Tabungan IB Satria menawarkan keunggulan yang signifikan. Pembukaan rekening tabungan dapat dilakukan dengan jumlah yang sangat terjangkau, hanya sebesar Rp 25.000. Selain itu, setoran bulanan minimum untuk tabungan ini dimulai dari Rp 5.000, dengan biaya administrasi bulanan dan penutupan rekening yang juga terjangkau, hanya sebesar Rp 5.000. Lebih dari itu, tidak ada potongan biaya yang dikenakan, bahkan terdapat bonus yang diberikan kepada nasabah. Perbandingannya dengan produk serupa di bank lain yang membutuhkan saldo minimal sebesar Rp 50.000 menunjukkan bahwa Tabungan IB Satria menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dalam hal pengelolaan keuangan bagi para nasabahnya.

Selaras dengan pernyataan Ibu Emi yang menyampaikan bahwa :

“Dari segi “price” produk Tabungan IB Satria sendiri, mungkin ini ya mas dari sisi pembukaan Tabungan yang sangat murah hanya 25.000, trus nabungnya mulai dari 5.000, tutub rekening juga 5.000, ngga ada potongan malah dapat bonus, kalua dibank lain kan saldo mengendap minimal 50.000 ya”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan, strategi harga yang digunakan pada tabungan IB Satria, sudah baik, dengan kemurahan minimal tabungan dan pembukaan tabungan yang murah ternyata menjadi daya Tarik sendiri bagi masyarakat.

Pernyataan tersebut juga selaras dengan apa yang disampaikan oleh Mas Alfian selaku *Collector/ Teller Mobile* di BPRS BAS Bumiayu. Beliau menyampaikan :

“Kenapa mereka pada milih IB Satria, mungkin karena yang jelas setoran minimalnya Cuma 5000 ya, dibandingkan dengan tabungan ukhuwah misalnya itu kan sekali setor minimal 100.000, trus juga bisa diambil kapan saja, berbeda dengan tabungan lainnya yang ada jangka waktunya, jadi lebih fleksibel, gitu lah”(Alfian,2024).

3. *Place* (Tempat)

Dalam hal lokasi atau tempat, strategisnya posisi BPRS BAS Bumiayu membuatnya mudah diakses dan ditemukan. Lokasinya berada di sebelah jalan raya dan masuk ke dalam jalan provinsi, juga berada di area pasar Bumiayu. Oleh karena itu, dari segi tempat, strategisnya posisinya memberikan keuntungan yang cukup signifikan. Terutama bagi nasabah Tabungan IB Satria, kemungkinan besar mereka tidak akan kesulitan untuk menjangkaunya, baik untuk melakukan penarikan uang maupun untuk menabung, sehingga mereka tidak perlu menunggu kedatangan kolektor.

Berkaitan dengan itu, Ibu Emi menyampaikan:

“Dari segi “place” atau tempat, disini si startegis ya mas mudah dijangkau, mudah ditemukan juga. Karena yang

pertama memang disamping jalan raya, trus in ikan juga termasuk jalan provinsi, berada di area pasar bumiayu juga masuknya. Jadi lumayan menguntungkan dari sisi tempat mas. Apalagi untuk nasabah Tabungan IB Satria ya mas, mungkin ngga sempet ditarik sama collector kalo ma uke sini untuk ngambil uang apa mau nabung sangat mudah untuk dijangkau”.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa, lokasi BPRS BAS KC Bumiayu mendukung dalam upaya peningkatan pemasaran melalui lokasi yang mudah dijangkau dan relatif ramai.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal promosi, biasanya BPRS BAS Bumiayu mengadakan kegiatan bazaar/ grebek pasar setiap minggu di pasar, di mana mereka turun langsung untuk mempromosikan produk. Tabungan IB Satria seringkali menjadi fokus utama dalam promosi tersebut. Pendekatan ini terbukti sangat efektif. Selain itu, juga BAS memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* untuk melakukan promosi. Selain itu juga melakukan promosi dan sosialisasi di lembaga-lembaga seperti sekolah dan kantor dengan menggunakan spanduk di jalan-jalan sekitar. Selain itu, para kolektor juga membantu dalam mempromosikan produk sambil menarik minat nasabah untuk membuka Tabungan IB Satria. Secara keseluruhan, pendekatan ini telah terbukti sangat efektif dalam menjangkau masyarakat. Terakhir, layanan unggulan yang ditawarkan kepada nasabah adalah layanan *pick-up service*, yang telah mendapatkan respons positif dari pelanggan.

Dalam narasinya pada saat wawancara Ibu Emi menyampaikan :

“Dari segi promosi, mungkin ini ya setiap minggu kita biasanya ada brebek pasar, kita turun kepasar promosi prduk, biasanya memang yang banyak itu Tabungan ib satria. Itu sangat efektif mas, karena misal ada yang buka rekening hari itu kita kasih hadiah, misal minyak atau

souvenir gitu mas. Terus promosi kita juga lewat media social, ada Instagram, facebook, wa, gitu. Lalu juga mungkin promosi dan sosialisasi ke lembaga lembaga, kaya sekolah, kantor kantor, lewat spanduk spanduk juga dijalan begitu, kemudian biasanya ya mas untuk produk ib bas sendiri itu collector sambil narik Tabungan juga promosi promosi getok tular gitu mas ke tetangga tetangga, dan alhamdulillah efektif mas. Terakhir paling untuk tawaran yang kita unggulan ke nasabah ya layanan pick up service itu sendiri mas”

Pernyataan Ibu Emi selaras dengan apa yang disampaikan Mas Alfian mengenai promosi pemasaran ke sekolah sekolah, hingga ke pasar pasar. Beliau menyampaikan bahwa :

“Mungkin promosi kita ke sekolah sekolah ya mas, terus ke instansi instansi gede, rumah makan juga karena biasanya juga ada Kerjasama kaya dari mereka minta dibuatkan banner unruk depan rumah makannya gitu. Terus yang lain paling kaya grebek pasar, kita promosi ke pasar pasar sama kasi souvenir gitu”.

Selain analisis 4P diatas, BPRS BAS KC Bumiayu juga menerapkan beberapa metode untuk memasarkan produknya, terlebih produk tabungan IB Satria. Ibu Emi dalam wawancara mengatakan bahwa pemerapan strategi pemasaran di BPRS Bina Amanah Satria selaras dengan layanan yang mereka berikan. Beliau menyampaikan :

“Untuk layanan yang pertama kita pick up service ya mas, jembut bola, jadi itu salah satu keunggulan kita, jadi nasabah kadang terkendala kalo mau ke bank, malas ngantri dan lain lain, jadi nasabah kalo mau nabung tinggal hubungi, mau ambil kita anterin. Selain itu kita ada sponshorsip ke lembaga lembaga, jadi Ketika sudah MOU, nasabah di Tabungan maupun di pembiayaan ada system sponsorship, jadi ketika lembaga atau sekolah mengadakan kegiatan kita bisa dijadikan sponshorsipnya, kalua misal ppdb butuh banner, kita menyediakan banner atau mungkin ada event apa butuh bantuan dana atau souvenir kita menyediakan itu. Terus yang kita juga layanan kantor, jelas kalo nasabah mau nabung langsung disini, kita layani.“.

Selaras dengan yang disampaikan Ibu Emi, Mas Alfian juga menyampaikan bahwa layanan *pickup service* atau jemput menjadi salah satu layanan yang digunakan oleh BPRS BAS Bumiayu, dan cukup efektif untuk digunakan.

“Kalo layanan paling jemput bola ya, sesuai jadwal nasabah masing masing mas, jadi ada nasabah yang minta ditarik siang, kita Tarik siang, ada yang minta pagi kita tarik pagi, jadi fleksibel lah, tergantung keinginan nasabah. Trus layanan yang lain paling adanya bonus ya, karena setiap bulan nasabah IB Satria khususnya, mendapat bonus sesuai presentasi jumlah tabungannya. Lalu layanan yang lain paling ngga ada potongan si mas, jadi udah dijemput, dapat bonus, ngga ada potongan lagi”.

Beliau menambah kan bahwa :

“Kalo yang paling efektif si jelas jemput bola tadi itu ya mas, karena kemudahan transaksi, jadi nasabah juga lebih semangat dalam menabung. Trus juga mereka lebih enak juga nabungnya, kalo misal ke kantor mereka menabung 10.000 misalnya kan malu ya mas mungkin trus males juga, kalo kita yang jemput kan enak enak aja gitu”(Afian,2024).

Melihat dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa layanan yang ditawarkan oleh BPRS BAS KC Bumiayu terutama dalam memasarkan produk tabungan IB Satria, sangat masif dan mendukung straategi pemasaran. Layanan fasilitas seperti jemput bola, *sponsorship*, layanan kantor, bonus, gratis biaya potongan, turut serta dalam keberhasilan strategi pemasaran khususnya produk tabungan IB Satria itu sendiri. Hal ini juga di kuatkan oleh narasi Ibu Emi, beliau menyampaikan bahwa:

“Alhamdulillah, sudah cukup efektif ya mas, masyarakat semakin giat menabung, lalu jumlah nasabah juga semakin banyak. Bahkan produk iB Satria per satu tahun kemaren kita mendapat kenaikan nasabah sekitar 500 orang, cukup banyak untuk bank setingkat BPRS mas”.

Selain layanan diatas, beberapa strategi seperti *door to door* ke masyarakat, lalu merawat pola komunikasi yang baik dengan nasabah turut menjadi faktor peningkatan pemasaran di BPRS BAS Bumiayu. Ibu Emi menyampaikan bahwa :

“Strategi yang efektif mungkin ada beberapa mas, pertama mungkin *door to door*. Jadi kita menawarkan ke rumah rumah. Jadi kita juga sekalian mengedukasi Masyarakat, karena memang mayoritas muslim jadi anutsias juga ke bank syariah yang menganut system syariah. Jadi dari *door to door* kita melakukan prospek ke perorangan, trus ke lembaga, ke instansi, sekolah sekolah, juga kita melakukan sosialisasi produk produk Tabungan tersebut, dan juga deposito. Trus yang kedua kita pake referensi mas, jadi kwtika kita sudah dapat nasabah, komunikasi terus dijalankan, kita rawat komunikasi dengan car aitu, kira kira ada link ga yah, ternyata memang efektif seperti, kalo istilah orang jawa getok tular mas. Karena mungkin level BAS kan belum seterkenal BSI, BRI,BNI, jadi mungkin orang akan lebih percaya Ketika ada orang lain yang sudah menggunakan produk dari bas, dan kita memnafaatkan itu.Trus kita juga sosialasi ke pasar pasar, majelis taklim”.

Masalah pemasaran juga biasanya disandingkan dengan keberadaan pesaing. Di wilayah BPRS BAS, terdapat beberapa BMT, KSPPS dan BUS yang beroperasi di wilayah Bumiayu. Menurut Bu Emi, dari segi penguasaan pasar memang BAS lumayan unggul, apalagi di tiga kecamatan yaitu Tonjong, Bumiayu dan Paguyangan. Pada dasarnya mereka memang lebih tua daripada BMT atau KSPPS yang baru ada 4 sampai 5 tahun yang lalu, sedangkan BPRS BAS Bumiayu sudah berdiri dari tahun 2007.

Berkaitan dengan hal diatas, Mas Alfian menyampaikan bahwa :

“Kalo Tabungan IB Satria si menurutku fifty fifty si dibandingkan dengan BMT atau KPPS di sekitar sini, tapi kalo lihat di pasaran si kita masih lebih banyak ya, karena memang kita mensng di system, di BMT lain itu mereka masih pake slip trus ga pake buku Tabungan, jadi nasabah ngga tau saldo mereka berapa berapa

perkembangannya, karena Cuma dikasih slip, kalo di kita kan udah pake system, pake struk yang di print terus di catet juga di buku Tabungan plus ada buku Tabungan yang di scan itu. Terus menurutku juga minimal nabung di IB Satria itu udah paling kecil Cuma 5000 rupiah”.

Dari sini bisa disimpulkan bahwa secara pesaing, BPRS BAS Bumiayu terutama produk IB Bas lebih unggul dari pesaingnya. Hal ini dilihat dari faktor usia, lalu penggunaan system yang lebih maju dan minimal setoran yang relatif lebih murah.

Lalu berbicara masalah pemasaran, tidak terlepas dari yang namanya hambatan.. Dalam menjalankan startegi pemasaran khususnya produk tabungan IB Satria, BPRS BAS mengalami beberapa hambatan seperti, tidak adanya ATM, faktor teknologi, lalu umur yang lebih muda daripada bank umum menjadi suatu faktor yang harus dibenahi. Ibu Emi menyampaikan :

“Tantangannya mungkin dari sisi teknologi ya, kita ngga seanggih bank umum,kita ngga ada ATM. Trus dari segi usia, bank umum kan jauh diatas kita ya mas, jadi Masyarakat lebih familiar dengan bank umum, jadi memang sampai sekarang pun kita masih harus effort dalam memasarkan BAS”.

Meskipun dihadapkan dengan berbagai hambatan, BPRS BAS terus mengupayakan kemajuan produk-produknya serta mengatasi tantangan-tantangan yang timbul. Ibu Emi, dalam konteks ini, mengungkapkan bahwa ada beberapa langkah yang dapat mereka tempuh, salah satunya adalah memanfaatkan peluang dengan memperluas jangkauan kepada kalangan ibu-ibu yang mungkin merasa kurang familiar dengan penggunaan ATM karena minimnya fasilitas ATM di sekitar mereka. Selain itu, mereka berencana untuk meningkatkan metode transfer melalui kerjasama dengan Bank Danamon, sehingga para nasabah dapat melakukan transfer dana ke bank umum lain dengan lebih mudah.

Tak hanya itu, BPRS BAS juga akan menonjolkan layanan pick-up service bagi para nasabah, di mana mereka dapat melakukan penarikan dan penyetoran dana tanpa harus meninggalkan rumah mereka, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan yang lebih kepada pelanggan.

D. Analisis Matrix Boston Consulting Group (BCG)

Matriks *Boston Consulting Group* berfungsi sebagai penentuan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari suatu produk. Dalam hal ini matriks BCG digunakan untuk menilai kedudukan pertumbuhan pasar dari produk tabungan IB Satria di BPRS Bas Bumiayu dengan mempertimbangkan pangsa pasarnya. Faktor-faktor yang diperhitungkan dalam matriks BCG meliputi laju pertumbuhan pasar yang diukur secara vertikal dan pangsa pasar relatif yang diukur secara horizontal.

a. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Tingkat pertumbuhan diukur dengan memperhatikan peningkatan rata-rata pendapatan dari perusahaan-perusahaan terkemuka dalam industri, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Meskipun titik tengah sumbu y sering kali diperkirakan berada pada pertumbuhan sekitar 10%, namun angka ini dapat berbeda-beda tergantung pada konteks (sebagai contoh terlampir). Beberapa sektor industri mungkin mengalami pertumbuhan yang lebih lambat, sekitar 1% hingga 2% per tahun dalam beberapa kasus. Oleh karena itu, dalam melakukan analisis, penting untuk mengenali dengan teliti titik pertumbuhan mana yang dianggap signifikan sebagai patokan referensi (Kuntag, 2014).

Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar pada produk tabungan IB Satria di BPRS BAS Bumiayu, data yang dibutuhkan adalah data jumlah nasabah dua tahun terakhir, yaitu tahun 2022 dan 2023. Berikut dibawah ini adalah data jumlah nasabah produk Tabungan IB Satria dalam tiga tahun terakhir :

Tabel 4. 3
Data Jumlah Nasabah Tabungan IB Satria

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan IB Satria
2021	2.951
2022	3.297
2023	3.841

Sumber : Doumen BPRS BAS Bumiayu

Berdasarkan tabel diatas, untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar produk Tabungan IB Satria, di lakukan perhitungan sebagai berikut :

$$TPP = \frac{VP N - VP N1}{VP N1}$$

Keterangan:

TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VP N1 = Volume Penjualan Tahun Sebelumnya

$$TPP = \frac{\text{Nasabah IB Satria 2023} - \text{Nasabah IB Satria 2022}}{\text{Nasabah IB Satria 2022}} \times 100\%$$

$$TPP 2023 = \frac{3.841 - 3.297}{3.297} \times 100\%$$

$$TPP 2023 = 16,49\%$$

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar pada produk Tabungan IB Satria cukup tinggi diatas 10 persen, yaitu dengan tingkat pertumbuhan 16,49%.

b. Pangsa Pasar Relatif

Setelah mengetahui pertumbuhan pasar, langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan pangsa pasar relatif. Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan seberapa besar pangsa pasar produk tabungan IB Satria jika dibandingkan dengan produk pesaingnya, yaitu Tabungan Mentari dari BMT

Amanah Indonesia Cabang Paguyangan.

Dalam mengevaluasi pangsa pasar relatif, informasi yang penting adalah jumlah pelanggan yang dimiliki oleh pesaing, yaitu Tabungan Mentari BMT Amanah Indonesia Paguyangan. Tabungan Mentari adalah produk serupa dengan Tabungan iB Satria yang dipasarkan oleh BMT Amanah Indonesia Paguyangan. Berikut ini adalah data jumlah nasabah dari pesaing :

Tabel 4. 4
Data Jumlah Nasabah Tabungan Mentari

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Mentari
2023	1.050

Sumber : *Dokumen BMT Amanah Indonesia Paguyangan*

Berdasarkan tabel diatas, untuk mengetahui pangsa pasar relatif produk Tabungan IB Satria, di lakukan perhitungan sebagai berikut :

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

Keterangan:

PPR = Pangsa Pasar Relatif

VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir

VPP Σ = Volume Penjualan Tahun Terakhir Pesaing

$$PPR 2023 = \frac{\text{Tabungan IB Satria 2023}}{\text{Tabungan Mentari 2023}}$$

$$PPR 2023 = \frac{3841}{1050}$$

$$PPR 2023 = 3,65 > 1$$

Berdasarkan analisis matriks BCG di atas, penilaian terhadap pangsa pasar relatif menunjukkan bahwa produk tabungan IB Satria memiliki pangsa pasar lebih besar daripada Tabungan Mentari BMT Amanah Indonesia

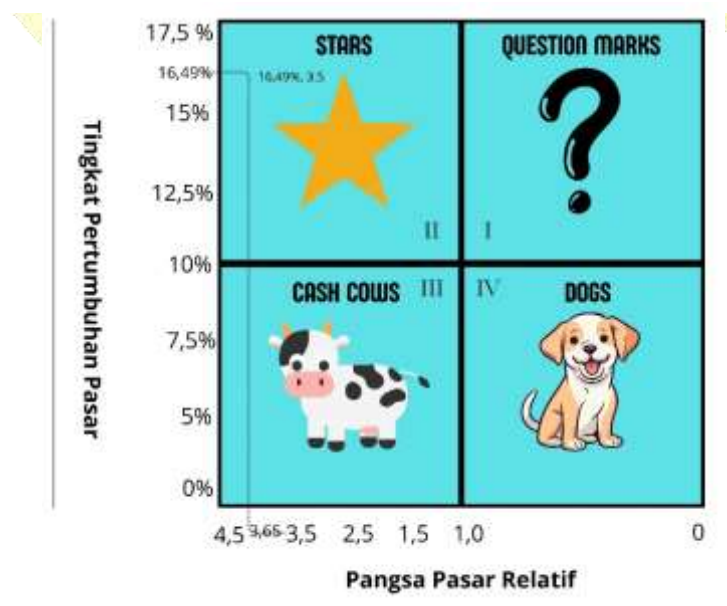
Paguyangan. Nilai pangsa pasar relatif produk tabungan IB Satria sebesar 3,65, yang mengindikasikan superioritasnya dibandingkan pesaingnya karena melebihi angka satu. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023, produk tabungan IB Satria memiliki pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, Tabungan Mentari BMT Amanah Indonesia Paguyangan.

c. Posisi Matriks BCG Produk Tabungan IB Satria

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Produk Tabungan IB Satria mencatat tingkat pertumbuhan pasar sebesar 16,49%, menunjukkan peningkatan signifikan dalam permintaan. Selain itu, pangsa pasar relatif pada tahun 2023 juga telah dihitung sebesar 3.65.

Dari hasil evaluasi matriks BCG, Produk Tabungan IB Satria terklasifikasi pada posisi Bintang (*Stars*). Klasifikasi Bintang atau *Stars* mengindikasikan bahwa produk atau unit bisnis tersebut memiliki pangsa pasar yang besar, pertumbuhan yang pesat, dan menghasilkan pendapatan yang signifikan. Ini menandakan bahwa produk-produk yang dihasilkan merupakan produk unggulan yang diminati oleh pasar. Berdasarkan hasil kedua analisis tersebut, gambaran posisi Produk tabungan IB Satria dalam matriks BCG dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Posisi Matriks BCG Produk Tabungan IB Satria



Berdasarkan analisis matriks BCG pada tahun 2023 diatas, produk tabungan IB Satria menempati posisi di kuadran II yaitu bintang, menandakan pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang besar. Ini menunjukkan bahwa produk IB Satria BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu memiliki pertumbuhan yang signifikan dan pangsa pasar yang besar.

Menurut jurnal karya Hasnah (2021), terdapat jenis startegi pemasaran berdasarkan hasil analisis matriks BCG. Diketahui bahwa Produk Tabungan IB Satria BPRS BAS Bumiayu berada dalam kuadran II yaitu *stars*. Maka jenis startegi yang harus dilakukan adalah strategi *hold* (mempertahankan). Strategi ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk-produk tetap berada dalam kategori yang sama.

Dalam menjalankan strategi *hold* atau mempertahankan, serta melihat analisis pemasaran yang sudah dilakukan, BPRS BAS Bumiayu dapat mengimplementasikan beberapa langkah strategis, berikut:

1. Pengembangan Produk

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan Bu Emi selaku *Funding Officer* dan Mas Alfian selaku *Teller Mobile* diketakui bahwa produk tabungan IB Satria merupakan tabungan favorit dan mendapatkan nasabah paling banyak daripada produk lainnya. Melihat hal tersebut Langkah yang dapat diambil BPRS BAS Bumiayu dalam pengembangan produk adalah dengan menawarkan fasilitas produk yang lebih baik lagi. Contoh, dengan pemberian presentase bonus yang lebih besar, atau dengan minimal setoran yang lebih murah.

2. Penguatan Distribusi dan Pengembangan Pasar

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan Bu Emi selaku *Funding Officer* dan Mas Alfian selaku *Teller Mobile* diketakui bahwa wilayah pemasaran BPRS BAS KC Bumiayu adalah kecamatan Tonjong, Bumiayu, dan Paguyangan, Melihat hal tersebut Langkah yang dapat diambil BPRS BAS bumiayu dalam penguatan distribusi dan pengembangan pasar adalah dengan memperluas jangkauan

pemasaran diluar ketiga kecamatan tersebut. Contoh dengan melakukan ekspansi pasar ke wilayah bantarkawung atau kecamatan pekuncen.

3. Penguatan Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan Bu Emi selaku *Funding Officer* dan Mas Alfian selaku *Teller Mobile* diketahui bahwa produk tabungan IB Satria memiliki karakteristik yang unik yaitu pembukaan tabungan yang murah dan tidak potongan. Melihat hal tersebut Langkah yang dapat diambil BPRS BAS bumiayu dalam penguatan citra merek produk tabungan IB Satria adalah dengan menjaga stabilitas produk dengan tidak menurunkan minimal setoran dan mempromosikan produk IB Satria dengan lebih masif lagi contohnya dengan peningkatan strategi *pick up service*, agar citra dari produk IB Satria dapat terjaga.

4. Pendekatan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan Bu Emi selaku *Funding Officer* dan Mas Alfian selaku *Teller Mobile* diketahui bahwa tabungan IB Satria memiliki beberapa strategi pendekatan nasabah, seperti *sponsorship*, sosialisasi, dan grebek pasar. Melihat hal tersebut Langkah yang dapat diambil BPRS BAS bumiayu dalam pendekatan nasabah dengan cara memasifkan strategi yang sudah ada dengan cara melaksanakan strategi tersebut secara berskala, karena diketahui strategi seperti grebek pasar, 3 bulan terakhir sudah tidak berjalan. Selain itu juga, dengan menambah metode baru seperti, pemberian doorprize, atau dengan peningkatan fasilitas pelayanan nasabah.

Dengan mengimplementasikan strategi *hold* ini, diharapkan produk tabungan IB Satria dapat terus mempertahankan posisi bintang dalam portofolio produk, dan mampu meraih pertumbuhan yang berkelanjutan serta menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari temuan penelitian mengenai strategi pemasaran Tabungan iB Satria, serta analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) di BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu menerapkan strategi pemasaran untuk memasarkan Tabungan iB Satria dengan menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang mencakup:

- a. Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan BPRS BAS Bumiayu dalam memasarkan produknya adalah dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan produk IB Satria merupakan produk terlaris.

- b. Strategi Harga

Strategi harga yang diterapkan BPRS BAS Bumiayu dalam memasarkan produk IB Satria adalah dengan menawarkan pembukaan rekening tabungan yang sangat terjangkau, hanya sebesar Rp 25.000. Selain itu, setoran bulanan minimum untuk tabungan ini dimulai dari Rp 5.000, dengan biaya administrasi bulanan dan penutupan rekening yang juga terjangkau, hanya sebesar Rp 5.000. Lebih dari itu, tidak ada potongan biaya yang dikenakan, bahkan terdapat bonus yang diberikan kepada nasabah.

- c. Strategi Tempat

Strategi harga yang diterapkan BPRS BAS Bumiayu dalam memasarkan produknya adalah dengan memilih tempat yang strategis, dekat dengan jalan raya, dan merupakan jalan provinsi, lalu dekat dengan pasar dan merupakan wilayah ramai, sehingga memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

- d. Strategi Promosi

Strategi harga yang diterapkan BPRS BAS Bumiayu dalam

memasarkan produknya adalah dengan mengadakan grebek pasar, sponsorsip, media sosial, sosialisasi ke sekolah sekolah dan melalui layanan *pick up service*

Selain strategi 4P upaya pemasaran seperti layanan fasilitas seperti jemput bola, sponsorship, layanan kantor, bonus, gratis biaya potongan, turut serta dalam keberhasilan strategi pemasaran khususnya produk tabungan IB Satria itu sendiri.

2. Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada produk tabungan iB Satria menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan pasar (Market Growth Rate) mencapai 16,49%, mengindikasikan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi bagi tabungan tersebut. Sementara itu, pangsa pasar relatif (Relative Market Share) mencapai 3,65, menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif tabungan iB Satria lebih besar daripada pesaingnya, Tabungan Mentari. Dengan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang tinggi, tabungan iB Satria berada dalam posisi bintang (star) dalam matriks BCG. Strategi yang diadopsi oleh BPRS Bina Amanah Satria Bumiayu untuk produk tabungan iB Satria adalah dengan menerapkan strategi *hold* atau mempertahankan. Hal ini dilakukan melalui mekanisme pengembangan produk, penguatan distribusi dan pengembangan pasar, penguatan citra merek, dan pendekatan nasabah.

B. Saran

1. Saran Untuk BPRS Bina Amanah Satria Kantro Cabang Bumiayu
 - a. Meluaskan cakupan pemasaran tidak hanya di tiga kecamatan saja, namun diperluas ke kecamatan lain sampai pekuncen atau bantarkawung
 - b. Adanya pembaruan teknologi seperti pengadaan ATM atau aplikasi M Banking untuk memudahkan transaksi
 - c. Pemasifan layanan jemput bola, agar sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah

- d. Inovasi pemasaran yang lebih menarik, misal dengan mengadakan undian atau semacamnya, agar nasabah lebih tertarik.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Pemilihan produk yang diteliti lebih mempertimbangkan kepada produk yang memiliki tingkat pendapatan rendah
- b. Pemilihan pesaing untuk perhitungan pangsa pasar relative, lebih mempertimbangkan aspek strategis seperti kesetaraan dan jangkauan pemasaran
- c. Mengkombinasikan dengan alat analisis yang lain, seperti SWOT atau general electric



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie, Isnaini, Desi, & Oktarina, Amimah. (2020). Lembaga Keuangan Syariah. In *Penerbit Cv Zigie Utama*.
- Aminudin Aziz Febi Uin Saifuddin Zuhri Purwokerto, Fathul Kh, & Uin Saifuddin Zuhri Purwokerto Kartika Wanojaleni, Febi Kh. (2022). Socio-Economic Factors, Islamic Financial Literacy And Personal Financial Management In University Lecturers In Indonesia Hastin Tri Utami. *Baltic Journal Of Law & Politics A Journal Of Vytautas Magnus University*, 15(2), 2022. <https://doi.org/10.2478/Bjlp-2022-001001>
- Arif, M. Nur Rianto Al. (2010). 7 , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Asmayyah, Nur, & Nugroho, Ris Yuwono Yudo. (2022). Peran Pengembangan Sektor Keuangan Terhadap Ketimpangan Pendapatan Di Indonesia Tahun 2011-2019. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 8(3), 366. <https://doi.org/10.30998/Jabe.V8i3.9594>
- Bas, Bprs. (N.D.). Visi Misi Bprs Bas.
- Bas, Bprs. (2023a). Produk Tabungan Satria. Retrieved From <https://www.bprsbas.co.id/2023/02/24/Tabungan-Haji-Dan-Umrah-2/>
- Bas, Bprs. (2023b). Sejarah Bprs Bas. Retrieved From <https://www.bprsbas.co.id/Tentang-Sejarah/>
- Bisnis, Jurnal Kompetitif, Ramadhan, Rifky, Aprilani, Deddy, Bisnis, Administrasi, & Lampung, Universitas. (2021). *Analisis Portopolio Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (Bcg) (Studi Kasus Pada Pt . Asuransi Umum Lampung) Portopolio Analysis Using Boston Consulting Group (Bcg) Matrix (Case Study At Pt . General Insurance Lampung)*. 1, 312–319.
- Chasanah Novambar Andiyansari. (2020). Akad Mudharabah Dalam Perspektif Fikih Dan Perbankan Syariah. *Saliha: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/Saliha.V3i2.80>
- Di Akses Pada 15 Juni 2018, Pukul 19.23. (N.D.). Retrieved February 15, 2024, From <https://www.etalasebisnis.com>
- Fatihudin, Didin, Mochklas, Mochamad, & Hanum, Anisa. (2017). *Price , Brand , And Consumer Value Perception Affect The Repurchasing Of Delovely Beauty Clinic Products*. 1–6.
- Fauziah, Syifa, Prahesti, Swantyka Ilham, & Ali, Ahmad. (2023). Manajemen

Strategi Pemasaran Pasca Covid-19 Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4081–4089. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i4.4420>

Fawzi Marissa, Et All. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. In *Pascal Books*. Retrieved From <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Hartini, Hartini, & Patompo, Universitas. (2023). *Segmenting, Targeting, Dan Positioning*.

Ilyas, Rahmat. (2018). Manajemen Permodalan Bank Syariah. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 323. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3017>

Irfan Harmoko. (2018). Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah. *Wadiah*, 2(1), 16–28. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v2i1.2991>

Ismail. (2010). *Akuntansi Bank, Teori Dan Aplikasi Dalam Rupiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jumlah Nasabah Bank. (2017). Retrieved March 5, 2024, From Ojk Website: <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx>

Karuru, Perdy. (2013). Pentingnya Kajian Pustaka Dalam Penelitian. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 2(1), 1–9. Retrieved From <http://journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/149>

Keelson, Solomon A. (2018). An Examination Of The Program Mix At Technical Universities Of Ghana: The Application Of The Boston Consulting Group Matrix. *European Journal Of Business And Innovation Research*, 6(1), 40–53. Retrieved From www.eajournals.org

Kuntag, Jacobus Rico. (2014). Model Matriks Bcg. *Strategic Management*. Retrieved From <http://www.maxi-pedia.com/bcg+matrix+model>

Kustina, Ketut Tanti, Nasional, Universitas Pendidikan, Fauzan, Rusydi, Harto, Budi, Srisusilawati, Popon, & Bandung, Universitas Islam. (2023). *Manajemen Strategis*.

Lisdawami, Indi; Mawardi, Imron. (2017). *Pengembangan Produk Funding Kspss Bmt Amanah Ummah Jawa Timur*. 1–14.

M.Yazid Afandi. (2016). Fikih Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga

Keuangan Syariah. In *Logung Pustaka*.

Nana, Darna, & Elin, Herlina. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. Retrieved From <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>

Nasution, Hasnah Juniarni, Tarigan, Juneva Kastarina, Dalimunthe, Azmii, Magister, Mahasiswa, Sistem, Terapan, Akuntansi, Informasi, Negeri, Politeknik, Magister, Dosen, Sistem, Terapan, Akuntansi, Informasi, & Negeri, Politeknik. (2021). Analisis Boston Consulting Group (Bcg) Pada Pt Industri Jamu Dan Farmasi Sido. *Polimedia*, 24(1), 13–22.

Ortega, Daniel, & Alhifni, Anas. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.

Produk Deposito. (N.D.). Retrieved March 2, 2024, From <https://www.bprsbas.co.id/produk-deposito/>

Produk Tabungan Bprs Bas. (N.D.). Retrieved From <https://www.bprsbas.co.id>

Ramadani, H. D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Bas Di Bprs Bina Amanah Satria Purwokerto Dengan Matrik Boston Consulting*

Saleh, Muhammad Yusuf, & Said, Miah. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Cv Sah Media, Makassar* (Vol. 3).

Sanjaya, Ongki, & Mulyanti, Dety. (2023). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(1), 246–253.

Satar, Muhammad. (2021). *Manajemen Bank Syariah : Kegiatan Usaha Bank Syariah*. Retrieved From <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21723>

Sugiyono. (2019). Uji Linieritas Pada Regresi. In *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta (P. 10).

Sulasih, Sulasih. (2020). Metode Boston Consulting Group (Bcg) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada Ud. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133–154. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>

Suwandi, Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.

Tabungan Ib Satria. (N.D.). Retrieved From

<https://www.bprsbas.co.id/2023/02/24/tabungan-haji-dan-umrah-2/>

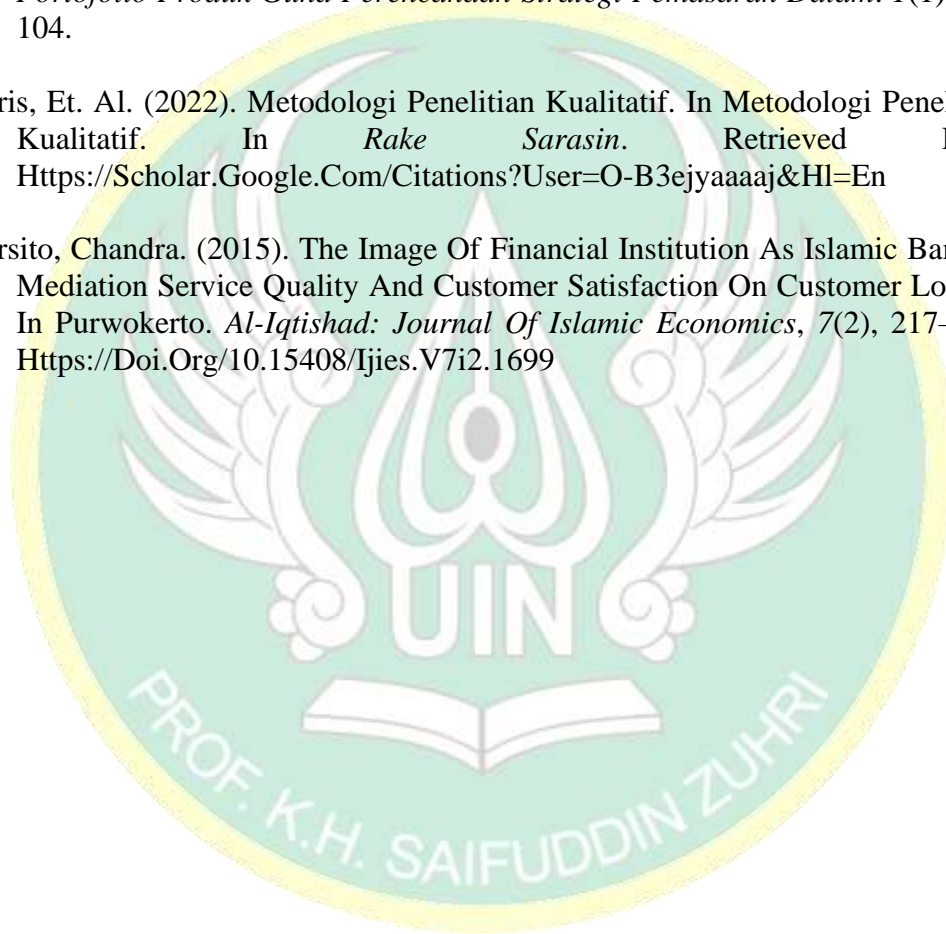
Taqiullah. (2018). Analisis Boston Consulting Group (Bcg) Pada Strategi Pemasaran Produk Umroh Pt. Malika Wisata Utama Kota Tangerang. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 52.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuandari, Wenni, Fakultas, Dosen, & Tulungagung, Ekonomiuniversitas. (2013). *Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam*. 1(1), 88–104.

Waris, Et. Al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin*. Retrieved From <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3ejyaaaj&hl=en>

Warsito, Chandra. (2015). The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto. *Al-Iqtishad: Journal Of Islamic Economics*, 7(2), 217–228. <https://doi.org/10.15408/ijies.V7i2.1699>



LAMPIRAN - LAMPIRAN



Lampiran 1 :

INSTRUMEN PEDOMAN WAWANCARA

A. Dengan Funding Officer

1. Bagaimana profil dari produk tabungan IB Satria?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam memasarkan produknya?
3. Apa layanan yang ditawarkan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam sektor funding?
4. Apa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan IB satria sebagai produk tabungan mereka?
5. Bagaimana penerapan analisis 4P terhadap produk IB Satria?
6. Apakah terdapat tantangan dan hambatan besar dalam memasarkan produk tabungan IB Satria?
7. Bagaimana BPRS BAS KC Bumiayu mengatasi hambatan dalam pemasaran produk tabungan IB Satria?
8. Bagaimana posisi produk Tabungan ib bas dibandingkan dengan produk di bank lain yang sejenis di sekitar BAS Bumiayu?

B. Dengan Teller Mobile

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam memasarkan produknya?
2. Apa layanan yang ditawarkan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam sektor funding?
3. Apa media/ layanan pemasaran paling efektif yang digunakan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam memasarkan produk funding?
4. Apakah metode pemasaran yang dilakukan oleh BPRS BAS KC Bumiayu sudah efisien?
5. Apa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan IB satria sebagai produk tabungan mereka?
6. Bagaimana progres dan perkembangan dari produk tabungan IB Satria?

Lampiran 2 :

HASIL WAWANCARA

DENGAN IBU EMI SELAKU FUNDING OFFICER BPRS BAS BUMIAYU

Nama : Emi Yuniarti, S. Thi

Jabatan : Funding Officer

Jenis Kelamin : Perempuan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana profil dari produk tabunagn IB Satria?	<i>“Tabungan IB Satria itu masuk ke jenis Tabungan yang akadnya titipan. Jadi disitu untuk spesifikasi produknya, untuk pembukaan rekening Rp. 25.000, lalu bisa diambil kapan saja sesuai kebutuhan, artinya dia tidak ada kesepakatan waktu kaya Tabungan mudharabah. Jadi missal nasabah nabung hari ini, terus besok butuh, bisa diambil. Produk ini juga tidak ada biaya adminitrasi, dan minimal menabung hanya Rp. 5.000”</i>
2	Bagaimana strategi pemasaran yang secara umum dilakukan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam sektor funding?	<i>“Ada beberapa mas, yang pertama mungkin door to door. Jadi kita menawarkan ke rumah rumah. Jadi kita juga sekalian mengedukasi Masyarakat, karena memang mayoritas muslim jadi anutsias juga ke bank syariah yang menganut system syariah. Jadi dari door to door kita melakukan prospek ke perorangan, trus ke lembaga, ke instansi, sekolah sekolah, juga kita melakukan sosialisasi produk produk Tabungan</i>

		<p>tersebut, dan juga deposito. Trus yang kedua kita pake referensi mas, jadi kwtika kita sudah dapat nasabah, komunikasi terus dijalankan, kita rawat komunikasi dengan car aitu, kira kira ada link ga yah, ternyata memang efektif seperti, kalo istilah orang jawa getok tular mas. Karena mungkin level BAS kan belum seterkenal BSI, BRI,BNI, jadi mungkin orang akan lebih percaya Ketika ada orang lain yang sudah menggunakan produk dari bas, dan kita memnafaatkan itu.Trus kita juga sosialasi ke pasar pasar, majelis taklim ”</p>
3	<p>Apa layanan yang ditawarkan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam sektor funding?</p>	<p>“Untuk layanan yang pertama kita pick up service ya ams, jembut bola, jadi itu salah satu keunggulan kita, jadi nasabah kan kadang terkendala kalo ma uke bank, malas ngantri dan lain lain, jadi nasabah kalo mau nabung tinggal hubungi, mau ambil kita anterin. Selain itu kita ada sponshorsip ke lembaga lembaga, jadi Ketika sudah MOU, nasabah di Tabungan maupun di pembiayaan ada system sponsorship, jadi ketika lembaga atau sekolah mengadakan kegiatan kita bisa dijadikan sponshorsipnya, kalua misal ppdb butuh banner, kita menyediakan banner atau mungkin ada event apa butuh bantuan dana atau souvenir kita menyediakan itu. Trus yang kita juga layanan kantor, jelas kalo nasabah mau nabung langsung disini, kita layani.</p>

4	<p>Bagaimana penerapan analisis 4P yang sudah dilakukan BPRS BAS, khusus nya untuk produk Tabungan IB Satria?</p>	<p><i>“Pertama dari produk ya. Jadi produk yang kita tawarkan disini menyesuaikan kebutuhan nasabah. Kalo butuh yang mobine, yang saldo minimalnya kecil, trus bisa diambil sewaktu waktu, kita ada Tabungan wadiah, ya Tabungan ib satria itu sendiri, trus ada juga Tabungan mudharabah, contoh kalo misal butuh untuk pembayaran semesteran sekolah, kita ada Tabungan Pendidikan yang bisa diambil per semester, terus ada juga Tabungan thr, untuk pemilik usaha mungkin yang punya karyawan, nah Tabungan ini bisa digunakan untuk pembayaran thr, karena hanya bisa diambil menjelang lebaran. Jadi memang produk produk disini sangat menyesuaikan kebutuhan nasabah. Nah dari produk produk Tabungan itu, yang paling laris itu Tabungan ib satria, karena memang kemudahan dalam transaksi, terus minimal nabung yang sangat murah dan dapat diambil sewaktu waktu juga ya mas, terlebih juga ngga ada potongan”</i></p> <p><i>“Lalu dari segi “place” atau tempat, disini si startegis ya mas mudah dijangkau, mudah ditemukan juga. Karena yang pertama memang disamping jalan raya, trus in ikan juga termasuk jalan provinsi, berada di area pasar bumiayu juga masuknya. Jadi lumayan menguntungkan dari sisi tempat</i></p>
---	---	---

		<p><i>mas. Apalagi untuk nasabah Tabungan IB Satria ya mas, mungkin ngga sempet ditarik sama collector kalo ma uke sini untuk ngambil uang apa mau nabung sangat mudah untuk dijangkau”</i></p> <p><i>Lalu dari segi “price” dari produk Tabungan IB Satria sendiri, mungkin ini ya mas dari sisi pembukaan Tabungan yang sangat murah hanya 25.000, trus nabungnya mulai dari 5.000, tutub rekening juga 5.000, ngga ada potongan malah dapat bonus, kalua dibank lain kan saldo mengendap minimal 50.000 ya mas, nah kita sangat terjangkau, Cuma 5.000”</i></p> <p><i>Terakhir dari segi “promotion” atau promosi, mungkin ini ya setiap minggu kita biasanya ada brebek pasar, kita turun kepasar promosi prduk, biasanya memang yang banyak itu Tabungan ib satria. Itu sangat efektif mas, karena misal ada yang buka rekening hari itu kita kasih hadiah, misal minyak atau souvenir gitu mas. Trus promosi kita juga lewat media social, ada Instagram, facebook, wa, gitu. Lalu juga mungkin promosi dan sosialisasi ke lembaga lembaga, kaya sekolah, kantor kantor, lewat spanduk spanduk juga dijalan begitu, kemudian biasanya ya mas untuk prduk ib bas sendiri itu collector sambil narik Tabungan juga promosi promosi getok tular</i></p>
--	--	--

		<i>gitu mas ke tetangga tetangga, dan alhamdulillah efektif mas. Terakhir paling untuk tawaran yang kita unggulan ke nasabah ya layanan pick up service itu sendiri mas”</i>
5	Apakah strategi pemasaran yang dilakukan BAS Bumiayu sudah efektif, terlebih dalam memasarkan produk IB Satria?	<i>“Alhamdulillah, sudah cukup efektif ya mas, Masyarakat semakin giat menabung, lalu jumlah nasabah juga semakin banyak. Bahkan produk iB Satria per satu tahun kemaren kita mendapat kenaikan nasabah sekitar 500 orang, cukup banyak untuk bank setingkat BPRS mas”</i>
6	Apakah terdapat tantangan dan hambatan besar dalam memasarkan produk tabungan IB Satria?	<i>“Tantangannya mungkin dari sisi teknologi ya, kita ngga secanggih bank umum, kita ngga ada ATM. Trus dari segi usia, bank umum kan jauh diatas kita ya mas, jadi Masyarakat lebih familiar dengan bank umum, jadi memang sampai sekarang pun kita masih harus effort dalam memasarkan BAS”</i>
7	Bagaimana BPRS BAS KC Bumiayu mengatasi hambatan dalam pemasaran produk tabungan IB Satria?	<i>“Mungkin yang pertama, kita ambil moment si mas, dengan kita tidak ada ATM, kita jangkau kalangan ibu ibu yang mungkin gatel ya mas kalua misal pake ATM, jadi uangnya bisa lebih anteng. Lalu paling kita menambah metode transfer si, jadi karena kita ngga ada ATM juga, kita Kerjasama dengan bank danamon untuk bisa transfer ke bank umum lain. Lalu kita kan ada metode pick up service itu mas, itu yang kita</i>

		<i>tonjolan dan tawarkan ke nasabah, dimana nasabah bisa ambil dan nabung cukup dari rumah”</i>
8	<p>Bagaimana posisi produk Tabungan ib bas dibandingkan dengan produk di bank lain yang sejenis di sekitar BAS Bumiayu</p>	<p><i>“Mungkin secara spesifik kita ngga terlalu paham ya mas bagaimana system di bank atau koperasi di sekitas BAS ini, namun kalua dilihat dari segi penguasaaan pasar, hampir setiap daerah di 3 kecamatan khususnya, paguyangan, buniayu dan tonjong, kita punya nasabah yang lumayan banyak ya mas, karena mungkin dari segi umur kalo disbanding dengan KSPPS atau BMT disekitar sini, kita lebih tua ya mas, kita dari tahun 2007, sekarang sudah 14 tahun”</i></p>



HASIL WAWANCARA

DENGAN MAS ALFIAN SELAKU TELLER MOBILE BPRS BAS BUMIAYU

Nama : Khoerul Alfian S.E.

Jabatan : Teller Mobile

Jenis Kelamin : Laki Laki

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana strategi pemasaran yang secara umum dilakukan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam sektor funding?	<i>“Yang pertama mungkin kita ke sekolah sekolah ya mas, terus ke instansi instansi gede, rumah makan juga karena biasanya juga ada Kerjasama kaya dari mereka minta dibuatkan banner unruk depan rumah makannya gitu. Terus yang lain paling kaya grebek pasar, kita promosi ke pasar pasar sama kasi souvenir gitu”</i>
2	Apa layanan yang ditawarkan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam sektor funding?	<i>“Kalo layanan paling jemput bola ya, sesuai jadwal nasabah masing masing mas, jadi ada nasabah yang minta ditarik siang, kita Tarik siang, ada yang minta pagi kita tarik pagi, jadi fleksibel lah, tergantung keinginan nasabah. Terus layanan yang lain paling adanya bonus ya, karena setiap bulan nasabah IB Satria khususnya, mendapat bonus sesuai presentasi jumlah tabungannya. Lalu layanan yang lain paling ngga ada potongan si mas, jadi udah dijemput, dapat bonus, ngga ada potongan lagi”</i>
3	Apa media/ layanan	<i>“Kalo yang paling efektif si jelas jemput</i>

	<p>pemasaran paling efektif yang digunakan oleh BPRS BAS KC Bumiayu dalam memasarkan produk funding?</p>	<p><i>bola tadi itu ya mas, karena kemudahan transaksi, jadi nasabah juga lebih semangat dalam menabung. Trus juga mereka lebih enak juga nabungnya, kalo misal ke kantor mereka menabung 10.000 misalnya kan malu ya mas mungkin trus males juga, kalo kita yang jemput kan enak ernak aja gitu”</i></p>
4	<p>Apa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih tabungan IB satria sebagai produk tabungan mereka?</p>	<p><i>“Kenapa mereka pada milih IB Satria, mungkin akrena yang jelas setoran minimalnya Cuma 5000 ya, dibandingkan dengan Tabungan ukhuwah misalnya itu kan sekali setor minimal 100.000, trus juga bisa diambil kapan saja, berbeda dengan tabungan lainnya yang ada jangka waktunya, jadi lebih fleksibel, gitu lah”</i></p>
5	<p>Bagaimana progres dan perkembangan dari produk tabungan IB Satria?</p>	<p><i>“Kalo perkembangan, si yang saya lihat ya, karena saya turun ke lapangan itu sangat pesat. Dipasar grengseng sini aja rata arat udah pake ib satria, mungkin karena getok tular juga ya, dari tetangga testomini ke tetangga lainnya jadi nyebar gitu lah. Terus setiap bulanya dari TM, AO kan ada target ya, jadi itu juga nambah berkembangnya produk ini.”</i></p>
6	<p>Bagaimana analisis daya saing produk Tabungan ib Satria terhadap produk di bank lain yang sejenis?</p>	<p><i>“Kalo Tabungan IB Satria si menurutku fifty fifty si dibandingkan dengan BMT atau KPPS di sekitar sini, tapi kalo lihat di pasaran si kita masih lebih banayak yak arena memang kita mensng di system, di BMT lain itu mereka masih pake slip trus</i></p>

	<p><i>ga pake buku Tabungan, jadi nasabah ngga tau saldo mereka berapa berapa perkembangannya, karena Cuma dikasih slip, kalo di kita kan udah pake system, pake struk yang di print terus di catet juga di buku Tabungan plus ada buku Tabungan yang di scan itu. Terus menurutku juga minimal nabung di IB Satria itu udah paling kecil Cuma 5000 rupiah”.</i></p>
--	--



Lampiran 3:

DOKUMENTASI PENELITIAN



K.H. SAIFUDDIN

BANK
PEERTA
PENJAMINAN
LPS



AYO

ke BANK SYARIAH



BANK SYARIAH

BAS

PT. BPRS BINA AMANAH SATRIA

PRODUK PEMBIAYAAN

Penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang di biayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Produk pembiayaan terdiri dari:

Pembiayaan iB Modal Kerja



Merupakan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja mitra usaha, dimana bank akan memberikan penyertaan modal kepada mitra usaha dengan kesepakatan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak.

Pembiayaan iB Investasi



Merupakan pembiayaan dimana bank akan membelikan barang yang dibutuhkan oleh mitra usaha yang diikat perjanjian jual beli dengan harga yang sudah disepakati kedua belah pihak. Produk ini untuk memenuhi kebutuhan Investasi maupun konsumtif antara lain :
Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor, Mobil,
Pembelian alat alat produksi, Pembelian tanah /rumah dsb.

Pembiayaan iB Multijasa



Merupakan pembiayaan multiguna untuk kebutuhan jasa berbasis sewa. Antara lain :
Kebutuhan sewa gedung, Biaya pendidikan,
Biaya pernikahan dsb.

Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE)

Harga emas yang terus menaik dari tahun ke tahun sangat menguntungkan sebagai investasi jangka pendek tanpa inflasi. Bank Syariah BAS menyediakan layanan pembiayaan kepemilikan emas dengan akad jual beli (Murabahah) baik untuk emas lantakan dan atau emas perhiasan.

KANTOR BPRS BINA AMANAH SATRIA:

Jl. Pramuka No. 124 Purwokerto Telp./Fax. (0281) 642302

Jl. Pahlawan No. 67 Pasar Mertokondo Kebumen Telp. (0287) 383006

Jl. Diponegoro No. 543 Jatisawit Bumiayu Telp. (0289) 432998

Amanah day Mentrangkan



Lampiran 4 :

SURAT KETERANGAN LULUS 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: 5346/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/12/2023

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 : Yanuar Dwiki Viali
NIM : 2017202020
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Pada Produk Tabungan IB Satria Dengan Matrix Boston Consulting Group (BCG) (Studi Kasus di BPRS Bina Amanah Satria KC Bumiayu)

Pada tanggal 7 Desember 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, 8 Desember 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



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

Lampiran 5 :

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI 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

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Yanuar Dwiki Viali
NIM : 2017202020
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : 28 Februari 2024
Kesimpulan : LULUS

No	Aspek Penilaian	Rentang Skor	Nilai
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,9
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	41,5
Total Nilai		0 - 100	83 / A-

Purwokerto, 28 Februari 2024

Penguji I,

Penguji II,



Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.

Lampiran 6 :

BLANGKO KARTU BIMBINGAN



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: febu.uisu.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Yanuar Dwiki Viali
 NIM : 2017202020
 Prodi/semester : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Funding Produk Tabungan IB Satria Dengan Matrix Boston Consulting Group (BCG) (Studi Kasus di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Cabang Bumiayu)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Rabu, 05 April 2023	Pembahasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah dan mekanisme penyusunan proposal		
2	Selasa, 15 Agustus 2023	Pembahasan judul, kajian Pustaka, dan metodologi penelitian		
3	Senin, 27 November 2023	Pergantian judul, pembahasan tata penulisan proposal, dan pengefiksian proposal, rumusan masalah		
4	Selasa, 28 November 2023	Pembahasan tata penulisan proposal, dan ace seminar proposal		
5	Jumat, 22 Maret 2024	Pembahasan transkrip wawancara dan metode wawancara		
6	Rabu, 27 Maret 2024	Pembahasan tata kepenulisan, BAB 1/3		
7	Kamis, 28 Maret 2024	Pembahasan bab 4 dan metode analisis		
8	Senin, 1 April 2024	Pembahasan tata penulisan dan ACC Munaqosyah		






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

Purwokerto, 27 November 2023
Pembimbing,



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



Lampiran 7 :

SERTIFIKAT KKN

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0001/K.LPPM/KKN.51/06/2023

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

Nama Mahasiswa : **YANUAR DWIKI VIALI**
NIM : **2017202020**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (95)**.



Certificate Validation

Lampiran 8 :

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.uinpsu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 4321/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Yanuar Dwiki Viali
NIM : 2017202020

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023 di :

BPRS Bina Amanah Satria

Mulai Bulan Juli 2023 sampai dengan Agustus 2023 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munawaroh* Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Kepala Laboratorium FEBI


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


H. Sochimia, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

CS Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 9 :

SERTIFIKAT PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/U.n.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

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 : Yanuar Dwiki Viali
NIM : 2017202020

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Sochimry, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

CS Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 10 :

SERTIFIKAT BTA PPI



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

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

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/18205/02/2022

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

NAMA : YANUAR DWIKI VIALI
NIM : 2017202020

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	:	93
# Tartil	:	75
# Imla'	:	78
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	78



Purwokerto, 10 Feb 2022

ValidationCode

Lampiran 11 :

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA ARAB

UNITS PELAKSANA TERKINI BAHASA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

 **MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UNITIMAH
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

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

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE
الشهادة

No.B-1364/Un.19/K.Bhs/PP.009/7/2023

This is to certify that
Name
Place and Date of Birth
Has taken
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on
with obtained result as follows

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي

YANUAR DWIKI VIALI
Banyumas, 23 Januari 2002
IQLA
25 Juli 2023

فهم السموع: ⁵⁴ **Structure and Written Expression:** ⁵³ **Reading Comprehension:** ⁵³
فهم العبارات والتراكيب فهم المقروء

Obtained Score : ⁵³³ المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.

Purwokerto, **25 Juli 2023**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI IQLA
Akademi al-Qadiah 'alá al-Lughah al-'Arabiyah



Lampiran 12 :

SERTIFIKAT PENGEMBANGAN BAHASA INGGRIS


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.ainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23690/2021

This is to certify that :

Name : **YANUAR DWIKI VIALI**
Date of Birth : **KAB. BANYUMAS, January 23rd, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 53
2. Structure and Written Expression	: 49
3. Reading Comprehension	: 51

Obtained Score : **509**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, February 21st, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yanuar Dwiki Viali
2. NIM : 2017202020
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 23 Januari 2002
4. Alamat Rumah : Desa Lesmana, RT 02/ 11,
Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Bnayumas
5. Nama Orang Tua
Nama ayah : Karseno
Nama Ibu : Ani Kustati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK Diponegoro 85 Lesmana (2007-2008)
 - b. SD N 3 Lesmana (2008-2014)
 - c. SMP N 3 Ajibarang (2014-2017)
 - d. SMAN 1 Ajibarang (2017-2020)
 - e. S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-Sekarang)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Nurul Iman Pasir Wetam
 - b. TPQ Nurul Quran

C. Pengalaman Organisasi

- a. Ketua Senat Mahasiswa FEBI
- b. Wakil Ketua I PMII Rayon FEBI
- c. Komisi A Senat Mahasiswa UIN SAIZU
- d. Komisi C Senat Mahasiswa FEBI
- e. Kemenristek DEMA FEBI
- f. Pengurus Komunitas CEO
- g. Pengurus Komunitas KMPS