STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAN iB KEPEMILIKAN KEPADA NASABAH PEGAWAI DI BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam FEBI (IAIN) Purwokerto untuk salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh:

MUNASHIHATUL UMMAH

NIM.1423204111

PROGRAM DIPLOM III

MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PURWOKERTO

2018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala bentuk macam pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.[1]

Jika dilihat dari cara menentukan harga terbagi menjadi dua macam, yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan Prinsip Syariah. Hal utama yang menjadi perbedaan antara kedua jenis bank ini adalah dalam hal penentuan harga, baik untuk harga jual maupun harga beli. Dalam bank konvensional penentuan harga selalu didasarkan kepada bunga, sedangkan dalam Bank Syariah didasarkan pada *konsep islam,* yaitu kerja sama dalam skema bagi-hasil, baik untung maupun rugi.[2]

IAIN PURWOKERTO

Bank Syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (depositor) dan mempunyai kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan atau skema pembiayaan yang sesuai dengan Syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori

---

[1] Khasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* , (Jakarta: Rajawali Press, cet. 12, 2013), hlm. 24 dan 166.

[2] Khasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Press, cet. 12, 2013), hlm. 24 dan 166.

utama, yaitu interest-fee current and saving account dan investment account yang berdasarkan pada prinsip PLS (profit and lost sharing) antara pihak bank dengan pihak depositor, sedangkan pada sisi asset, yang termasuk didalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah, seperti *Mudharabah, Musyarakah, Ishtisna, Salam,* dan lain-lain.[3]

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan reneissance Islam modern: neorevivalis dan modernis. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.[4]

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, bank Islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisa Prof. Khursid Ahmad dan laporan International Association of Islamic Bank, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk muslim maupun di Eropa, Australia, maupun Amerika.[5]

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendifinisikan pemasaran sebagai " sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan

IAIN PURWOKERTO

[3] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, cet. 1, 2008), hlm.1
[4] *Ibid.*
[5] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, cet. 1, 2001), hlm. 18.

ide), *value,* biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.[6]

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.[7]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[8]

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keaadaan pasar atau persaingan, perkembangan

IAIN PURWOKERTO

---

[6] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, cet. 4, 2006), hlm. 25-26.

[7] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Raja Grafindo Persada, cet. 7, 2004), hlm. 167-169.

[8] *Ibid.*

teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.[9]

Pengembangan Bank Syariah tidak cukup hanya berlandaskan pada aspek-aspek legal dan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa/ konsumen lembaga perbankan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gunung Slamet Cilacap saat ini terjun dalam persaingan menjaring nasabah supaya ikut dalam produk–produk yang dipasarkan. Melalui produk-produk dan jasa bank yang dikeluarkan. BPRS Gunung Slamet Cilacap terus menjalankan usahanya lewat hubungan yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya, sehingga dengan kualitas hubungan yang baik itu bisa menjadi titik tolak kemanjuan perbankan. BPRS Gunung Slamet Cilacap adalah salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi di daerah Cilacap.[10]

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang jika perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjaring konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari prespektif produk, lokasi bekerja, promosi, harga, sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Sistem operasional sehari-hari BPRS Gunung Slamet Cilacap menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut prinsip-prinsip Syariah.

IAIN PURWOKERTO

[9] *Ibid.*
[10] *Ibid.*

BPRS Gunung Slamet memiliki beberapa jenis pembiayaan, yaitu:

1. Pembiayaan iB Kepemilikan

   Bank memberikan fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang yang menggunakan transaksi jual beli sebesar harga pembelian ditambah margin keuntungan yang disepakati dengan cara pembayaran sesuai kesepakatan. Dalam memeperoleh barang, Bank dapat mewakilkan kepada nasabah untuk mewakili atas nama Bank. Pembiayaan ini menggunakan prinsip *Murābahah*.

2. Pembiayaan iB Investasi

   Merupakan kerja sama usaha antara pemilik dana (*shahibul maal*) dalam hal ini adalah Bank dengan pihak pengelola dana (*mudharib*) dalam hal ini nasabah sedangkan keuntungan dibagi sesuai nisbah/bagi hasil yang telah disepakati sebelumnya. Bank tidak ikut dalam pengelolaan usaha nasabah, tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha yang dibiayai. Pembiayaan ini menggunakan prinsip *Mudhārabah*.

3. Pembiayaan iB Modal Bersama

   Merupakan kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha, dimana masing-masing pihak memiliki modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung sebesar partisipasi modal. Bank memberikan penyertaan modal, melakukan pengawasan dan pembinaan, sedangkan pengelolaan usaha diserahkan kepada nasabah. Pembiayaan ini menggunkan prinsip *Musyārakah*.

4. Pembiayaan iB Dana Talangan

   Merupakan pinjaman untuk kebutuhan yang mendesak.Dalam jangka pendek dengan kewajiban mengembalikan pokok pinjaman sesuai kesepakatan.Nasabah diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan di awal akad. Pembiayaan ini menggunakan prinsip *Qardh*.

IAIN PURWOKERTO

5. Pembiayaan iB Manfaat

Merupakan perjanjian sewa-menyewa atas manfaat suatu barang atau jasa antara pemilik obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan berupa sewa atau upah bagi pemilik obyek sewa. Bank menguasai hak/manfaat atas suatu objek sewa yang diinginkan nasabah dan menyewakan kepada nasabah dengan pembayaran sesuai kesepakatan.[11]

Dari berbagai jenis pembiayaan diatas, pembiayaann iB kepemilikan adalah pembiayaan yang paling diminati oleh nasabah. Hal ini terbukti pada hasil rekapan pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap bulan Agustus – September 2017, yaitu: [12]

Jenis Pembiayaan	Agustus 2017 (jumlah nasabah)	September 2017 (jumlah nasabah)
iB Kepemilikan	1.025	1035
iB Investasi	8	7
iB Modal	21	22
iB Multijasa	141	147
iB Dana Talangan	5	5
Jumlah	1.200	1.216

Tabel 1.1. Rekap Pembiayaan 2017

IAIN PURWOKERTO

Pengajuan pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap terbagi menjadi dua kategori nasabah, yaitu :

1. Nasabah Umum

   Pengajuan pembiayaan yang ditujukan untuk nasabah umum.

2. Nasabah Pegawai/ Karyawan

   Pengajuan pembiayaan yang ditujukan khusus untuk nasabah PNS, TNI/POLRI, BUMN, BUMD maupun Pegawai Swasta.

---

[11] SOP BPRS Gunung Slamet Cilacap

[12] Wawancara dengan Ficka Primadani (Admin Pembiayaan & Legal di BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Dari berbagai jenis kategori nasabah pengajuan pembiayaan diatas, Pengajuan pembiayaan oleh nasabah pegawai paling sedikit. Hal ini terbukti dari hasil rekapan pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap pada bulan Agustus – September 2017, yaitu:[13]

Jenis	Agustus 2017 (jumlah nasabah)	September 2017 (jumlah nasabah)
Umum	841	854
Pegawai	359	362
Jumlah	1.200	1.216

Tabel 1.2: Rekap Pembiayaan 2017

Dari rekap pembiayaan diatas jumlah nasabah yang berminat untuk mengajukan pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap dengan jenis pembiayaan iB Kepemilikan yang menggunakan akad *Murābahah* setiap bulannya selalu meningkat. Dan pengajuan pembiayaan dengan nasabah pegawai itu lebih sedikit dibandingkan dengan nasabah umum. Hal ini tidak terlepas dari peran marketing bagian *lending officer* dalam pemasaran produk tersebut. *lending officer* di BPRS Gunung Slamet Cilacap untuk nasabah umum mempunyai berbagai strategi pemasaran. Sama seperti halnya *lending officer* khusus untuk nasabah pegawai.

IAIN PURWOKERTO

Pembiayaan iB Kepemilikan kepada nasabah pegawai memiliki sasaran *market* yaitu untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang seperti motor, mobil, rumah dll. Namun untuk memasarkannya dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu *lending officer* pembiayaan iB Kepemilikan nasabah pegawai memerlukan strategi pemasaran yang jitu untuk memenuhi target yang dibuat oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dan memasarkannya kepada masyarakat.

[13] Wawancara dengan Cici Aisyah (Lending Officer khusus untuk pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap)

Namun ada yang istimewa yang tidak dimiliki oleh strategi marketing untuk nasabah umum yaitu melakukan promosi setiap awal bulan ke Dinas – Dinas dan Perseroan Terbatas atau lebih dikenal dengan istilah Jemput Bola dengan bekerja sama langsung dengan Kepala Dinas atau Kepala PT yang nantinya apabila karyawan ada yang berminat mengajukan pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap maka Kepala Dinas/ PT terkait akan diberikan sebuah *Fee* (Bonus) oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap.[14] Hal ini mendorong penulis untuk mengkaji dan mengetahui lebih lanjut. Dari latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui dan mengkaji lebih lanjut tentang " strategi pemasaran pembiayaan iB Kepemilikan kepada nasabah pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap ".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam tugas akhir adalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan iB Kepemilikan kepada nasabah pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

   Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan iB Kepemilikan kepada nasabah pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap.

2. Manfaat Penelitian
   a. Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk syarat memperoleh gelar Ahli Madya
   b. Bagi BPRS Gunung Slamet Cilacap, laporan ini bisa dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan pencarian calon nasabah pegawai dan memperluas pasar bank syariah

IAIN PURWOKERTO

[14] *Ibid.*

c. Bagi IAIN Purwokerto, penelitian ini bisa dijadikan karya ilmiah sebagai referensi maupun tambahan informasi bagi mahasiswa IAIN Purwokerto
d. Bagi pihak lain, penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatakan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, car ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional berarti kegiatan ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau oleh panalaran manusia, empiris berarti dapat diamati oleh indra manusia dan sistematis berarti menggunakan langkah-langkah bersifat logis.[15]

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan(*field research*), dimana peneliti atau penulis akan mengumpulkan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga ysng menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai hal atau permasalahan yang berkaitan dengan hal-hal yang akan diteliti. Sedangkan untuk penelitian ini, maka peneliti akan mendatangi langsung tempat penelitian yaitu BPRS Gunung Slamet Cilacap.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang berhubungan denganpenelitianini, maka metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

IAIN PURWOKERTO

[15] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* , (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.2.

Merupakan metode pengumpulan data dengan proses melihat, mengamati, dan mencermati serta "merekam" perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu.[16] Metode ini dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis atas data yang diperoleh yang berkaitan dengan pengendalian internal terhadap strategi pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan BPRS Gunung Slamet Cilacap kepada Nasabah Pegawai yang terletak di Jl. Dr. Wahidin no.34 Cilacap.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data melalui pertemuan antara kedua orang yang bersangkutan untuk bertukar informasi dan ide proses tanya jawab lisan, sehingga dapat dikontruksikan makna atau tujuan dalam suatu topik tertentu.[17] Topik yang dituju yaitu mengenai pengendalian internal yang ada di BPRS Gunung Slamet Cilacap yang terletak di Jl. Dr. Wahidin no.34 Cilacap terhadap Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan kepada Nasabah Pegawai.

c. Dokumentasi

Merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk dapat mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis atau dokumen lainnya yang tertulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.[18]

IAIN PURWOKERTO

3. Sumber Data

Selain jenis data dan teknik pengumpulan data suatu penelitian juga dibutuhkan sumber data untuk mempermudah dalam merencanakan masalah data yang didapatkan dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

---

[16] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm 131.

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 231.

[18] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 143.

a. Data primer

Selain primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.[19] Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, dan individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti.[20]Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak BPRS Gunung Slamet Cilacap.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data primer yang dipeoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain.[21] Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, dan informasi lain yang tertulis.

4. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen, penelitian kualitatif ini lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekan pada angka. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk.[22] Namun apabila hasil penelitian terdapat angka-angka dalam nominal uang, akan tetapi itu bukan hasil dari penelitian kuantitatif tetapi sifatnya hanya sebagai penunjang.[23]

Metode analisa bersifat induktif, yaitu dengan menganalisis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan

IAIN PURWOKERTO

---

[19]Mohpabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2006), hlm. 57.

[20] Dergibson Siagian dan Sugiarto, Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 16.

[21] Ibid.

[22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 13.

[23]Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 61.

dokumentasi data yang diperoleh dari perusahaan serta membandingkan dengan teori yang telah dipelajari, kemudian dari analisa tersebut dapat diambil kesimpulan dan saran.[24]

5. Lokasi dan Waktu Penelitian

   Lokasi : BPRS Gunung Slamet Cilacap yang terletak di Jl. Dr Wahidin No.34 Cilacap

   Waktu : 21 Agustus – 20 September 2017

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman isi dari tugas akhir ini, penulis menyajikan sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I (PENDAHULUAN), dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dan berhubungan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metodologi penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II (LANDASAN TEORI), berisi tentang teori-teori terdahulu dan kajian teori.

BAB III (HASIL DAN PEMBAHASAN), menjelaskan tentang laporan obyek yang berisi tentang gambaran umum dari sejarah, visi dan misi, tujuan pendirian, struktur organisasi, dan produk-produk pada BPRS Gunung Slamet Cilacap, Pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap kepada Nasabah Pegawai, dan Analisisnya.

BAB IV (PENUTUP), berisi tentang kesimpulan dan saran.

IAIN PURWOKERTO

[24]Sugiyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ", Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 244-245.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyusun menyimpulkan bahwa Pembiayaan iB Kepemilikan kepada nasabah pegawai memiliki sasaran *market* yaitu untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin memiliki suatu jenis barang seperti motor, mobil, rumah dll. Namun untuk memasarkannya dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu *lending officer* pembiayaan iB Kepemilikan nasabah pegawai memerlukan strategi pemasaran yang jitu untuk memenuhi target yang dibuat oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dan memasarkannya kepada masyarakat.

Danang Sunyoto berpendapat dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Pemasaran*" bahwa Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran pembiayaan iB Kepemilian kepada nasabah pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap ada lima yaitu strategi jemput bola, target *account officer*, pelayanan dengan asas kekeluargaan, pembebasan lokasi pemasaran bagi *account officer*, dan Grebeg Pasar.

Dari kelima strategi tersebut yang menjadi andalan atau strategi utama sejak BPRS Gunung Slamet Cilacap resmi beroperasi pada tanggal 11 Februari 2010 adalah strategi jemput bola dikarenakan strategi jemput bola ini *lending officer* datang langsung ke Dinas, Sekolah-Sekolah, PT dll dengan bekerja sama langsung dengan Kepala Dinas atau Kepala PT yang nantinya apabila karyawan ada yang berminat mengajukan pembiayaan di BPRS Gunung Slamet Cilacap maka Kepala Dinas/ PT terkait akan diberikan sebuah *Fee* (Bonus) oleh BPRS Gunung Slamet Cilacap dan juga berdampak bagi hubungan antara pihak bank dengan nasabah akan

IAIN PURWOKERTO

semakin dekat, di mana bank dengan nasabah akan sering berinterkasi baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar menanyakan kabar, keluhan nasabah akan dapat diatasi dengan mudah karena hubungan baik akan membuka peluang terbentuknya sikap saling percaya dan empati . Dengan strategi jemput bola area pemasaran pembiayaan BPRS Gunung Slamet Cilacap semakin hari semakin luas, karena bisa menjangkau nasabah yang secara geografis jauh dari jangkauan.

B. Saran

Dari uraian yang penyusun sampaikan pada tugas akhir ini, maka penyusun menyampaikan saran yang semoga akan bermanfaat. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

a. BPRS Gunung Slamet Cilacap sebaiknya, dalam strategi pemasaran produk pembiayaan sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan iB Kepemilikan kepada nasabah pegawai atau karyawan harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar menarik minat calon nasabah dengan tampilan serta pelayanan yang lebih baik lagi, mengingat banyaknya persaingan antar bank yang semakin ketat.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

DARI BUKU

Ali, Zainuddin, 2008, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, cet. 1.

Assauri , Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Raja Grafindo Persada, cet. 7.

Ascarya, 2008, *Akad dan Produk Bank Syariah* , Jakarta: PT Raja Grafindo.

Dahlan, Ahmad, 2012, *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras.

Danim, Sudarwan, 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, Bandung: Pustaka Setia.

Danupranata, Gita, 2015, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat.

Djuwaini, Dimyauddin, 2010, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Herdiansyah, Haris, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika.

Ifham Sholihin, Ahmad, 2010, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, cet. 4.

Khasmir, 2013, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Press, cet. 12.

Lupiyadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, Cet 1.

Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.

IAIN PURWOKERTO

Nur Asiyah, Binti Nur Asiyah, 2014, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Teras, cet.1.

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto, 2000, Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, Cet. 1.

Suwiknyo, Dwi, 2010, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet. 1.

Syafi'i Antonio, Muhammad, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, cet. 1.

Tika, Mohpabundu, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Akasara.

DARI NON BUKU

Brosur BPRS Gunung Slamet Cilacap.

Dokumentasi BPRS Gunung Slamet Cilacap

Endang, Wiwit Saraswati, 2015, Tugas Akhir yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Modal Kerja pada BPRS Bumi Artha Sampang.*

SOP BPRS Gunung Slamet Cilacap

Sulistiyo, Diokti Respatimah, 2017, Tugas Akhir yang berjudul *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Ajibarang.*

Wawancara dengan Cici Aisah (*Lending Officer* di BPRS Gunung Slamet Cilacap).

Wawancara dengan Dedy Riyanto (*Lending Officer* di BPRS Gunung Slamet Cilacap).

IAIN PURWOKERTO

Wawancara dengan Ficka Primadani (Admin Pembiayaan & Legal di BPRS Gunung Slamet Cilacap).

Zainudin, Afad, 2017, Tugas Akhir yang berjudul *Strategi Pemasaran Pembiayaan Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.*

http://www.economicvalueoftime.com

IAIN PURWOKERTO