STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRODUK PEMBIAYAAN DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG
KANTOR CABANG PURWOKERTO

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md.)

Oleh:
DIANI MAESYAROH
NIM:1323206011

PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2016

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR CABANG PURWOKERTO

Diani Maesyaroh
NIM. 1323206011

E-mail: Diani_Maesyaroh@yahoo.co.id
Program D III Manajemen Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Kegiatan perekonomian melibatkan suatu lembaga intermediasi atau lembaga perbankan.Pada saat ini lembaga perbankan terdiri dari dua jenis yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Pertumbuhan perbankan syariah memang tak segencar bank konvensional, padahal mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran terhadap produk perbankan syariah khususnya produk pembiayaan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research)*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis SWOT. Lokasi penelitian dilaksanakan di BPRS Bumi Artha Sampang (BAS) Kantor Cabang Purwokerto.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa produk pembiayaan di BPRS BAS terdiri dari tiga jenis yaitu piutang *murabāhah*, pembiayaan *mudhārabah* dan pembiayaan *musyārakah.Murabāhah* merupakan produk unggulan karena mudah dalam mengaplikasikannya.Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan diantaranya dengan periklanan, menentukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi, diterapkannya simbol keagamaan berupa stiker "Adil, Amanah dan Transparan", dan klausul diadakannya akad.Adapun hambatan dalam kegiatan pemasaran yaitu bersifat lokal, persaingan antar bank serta karakter nasabah yang kurang baik.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Pembiayaan, dan SWOT.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR KEASLIAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR vi

HALAMAN ABSTRAK ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir 9

D. Metode Penulisan Tugas Akhir 10

1. Jenis Penelitian 10

2. Lokasi dan Waktu Penelitian 10

3. Teknik Pengumpulan Data 11

4. Metode Analisis Data 13

BAB II LANDASAN TEORI 16

A. Kajian Pustaka 16

IAIN PURWOKERTO

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran..... 16

a. Definisi Strategi Pemasaran..... 16

b. Konsep Pemasaran..... 21

c. Strategi Pemasaran..... 25

d. Tujuan Pemasaran..... 26

e. Bauran Pemasaran..... 27

2. Tinjauan Tentang Produk Pembiayaan..... 33

a. Pembiayaan *Murābahah*..... 33

b. Pembiayaan *Mudhārabah*..... 37

c. Pembiayaan *Musyārakah*..... 41

3. Analisis SWOT..... 45

B. Telaah Pustaka..... 48

1. Penelitian Terdahulu..... 48

BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..... 50

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 50

1. Sejarah Singkat BPRS Bumi Artha Sampang..... 50

2. Visi, Misi, Motto dan Etos Kerja 53

3. Tujuan Pendirian 54

4. Kelembagaan..... 54

5. Struktur Organisasi..... 55

6. Sistem Operasional dan Produk-Produk 65

a. Sistem Operasional BPRS Bumi Artha Sampang..... 65

b. Produk-Produk BPRS Bumi Artha Sampang..... 66

IAIN PURWOKERTO

B. Pembahasan 74

1. Pencapaian BPRS Bumi Artha Sampang dalam Memperoleh Jumlah Nasabah Pembiayaan..... 74
2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BPRS Bumi Artha Sampang 78
3. Hambatan-Hambatan dalam Pemasaran Produk Pembiayaan 82
4. Analisis SWOT Strategi Pemasaran BPRS Bumi Artha Sampang..... 83

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 87

B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perekonomian di negara Indonesia sendiri menunjukkan perkembangannya dalam era globalisasi seperti saat ini, tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraanmasyarakat negara itu sendiri. Permasalahan yang dialami negara Indonesia dalam era globalisasi ini melibatkan masyarakat Indonesia, yang turut dalam berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia.

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan (bank), baik yang konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali digunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnyakarena dalam keadaan tertentu terkadang bank dapat mengalami kelebihan ataupun kekurangan likuiditas dalam jangka pendek yaitu kurang dari satu tahun. Bila terjadi kelebihan, bank melakukan penempatan kelebihan likuditas sehingga bank memperoleh keuntungan.Sebaliknya, bila bank mengalami kekurangan likuiditas, bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik. Untuk itulah diperlukan jasa lembaga keuangan (bank) yang dapat berlaku adil. Namun, terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil

IAIN PURWOKERTO

keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya. Oleh karena itu, DSN kemudian mengeluarkan Fatwa No. 37 tentang pasar uang antar bank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak.[1]

Pengembangan perbankan syariah saat ini dilakukan sesuai dengan tahapan cetak biru pembangunan perbankan syariah yang telah disusun oleh Bank Indonesia. Namun selain itu, guna membangun industri perbankan syariah masa depan yang tangguh, harus juga mengikuti langkah-langkah pembangunan kelembagaan dan kegiatan usaha sesuai dengan pilar-pilar pengembangan yang diterapkan dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API). Hal ini tentunya merupakan suatu kewajaran, karena pada dasarnya perbankan syariah adalah bagian dari sistem perbankan nasional yang mana telah menetapkan API sebagai suatu kerangka dasar sistem perbankan Indonesia yang bersifat menyeluruh dengan visi mencapai suatu sistem perbankan yang sehat, kuat dan efisien guna menciptakan kestabilan sistem keuangan dalam rangka membantu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.[2]

IAIN PURWOKERTO

Dalam periode 1992 sampai dengan 1998, terdapat hanya satu bank umum syariah dan 78 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang telah beroperasi. Pada tahun 1998, dikeluarkan UU No. 10 Tahun 1998 sebagai amandemen dari UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang memberikan landasan hukum yang lebih kuat bagi keberadaan sistem perbankan syariah. Pada

---

[1] Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah : Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia* (Jakarta: Erlangga,2010), Hlm. 31

[2] Muhammad Ghafur, *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini* (Yogyakarta: Biruni Press,2007), Hlm. 27-28

tahun 1999 dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia yang memberikan kewenangan kepada Bank Indonesia untuk dapat pula menjalankan tugasnya berdasarkan prinsip syariah.[3]

Bank pembiayaan rakyat syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.Bentuk hukumnya dapat berupa perseroan terbatas, koperasi atau perusahaan daerah. Modal disetor BPRS ditetapkan sebagai berikut :

1. Rp 2 miliar untuk wilayah DKI Jakarta, Kab/Kota Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi.
2. Rp 1 miliar untuk di wilayah ibukota propinsi di luar wilayah DKI Jakarta, Kab/Kota Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi.
3. Rp 500 juta untuk wilayah lain.[4]

Selain modal disetor BPRS yang ditetapkan tersebut, BPRS memiliki jumlah nasabah yang relatif sedikit sehingga dapat berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya dana yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Sebagai contoh data jumlah nasabah pembiayaan pada salah satu BPRS di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun yaitu pada tahun 2011-2015, dapat kita lihat pada tabel berikut :

IAIN PURWOKERTO

[3] Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah : Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Bogor: Ghalia Indonesia,2009), Hlm. v

[4] Ibid Hlm. 50-51

Tabel 1. Daftar Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan

Tahun	Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan		
	Murabahah	Mudharabah	Musyarakah
2011	860	8	8
2012	1.195	11	12
2013	1.268	20	15
2014	1.887	42	7
2015	1.730	57	11

Sumber: Data sekunder diolah.

Pertumbuhan BPRS di tanah air yang tak terlalu cepat bisa jadi dipicu beberapa faktor, diantaranya minimnya promosi dan kurangnya edukasi tentang fungsi dan peranan BPRS. Padahal jika BPRS gencar berpromosi mustahil keberadaannya akan cepat dikenal masyarakat sehingga berdampak positif pada bisnis mereka.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan.Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa.Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik

dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.[5]

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai.Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang.Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang.Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsikan oleh si konsumen akhir.[6]

Pemasaran meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan guna mengikuti perubahan yang terus-menerus terjadi. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kagiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.[7]

Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan.Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan

---

[5] Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara,2010), Hlm. 3

[6] Sogjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2004), Hlm. 3

[7] Douglas W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1981), Hlm. 8

IAIN PURWOKERTO

kegiatan yang harus diambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan ditawarkan ke pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut. Bagian pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosional, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi.[8]Dari usaha memenuhi kebutuhan nasabah mendorong BPRS untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif.Oleh karena itu upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal BPRS ini.Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai mitra BPRS.

Dalam BPRS ada beberapa bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BPRS dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu yang telah disepakati dengan bagi hasil yang disepakati pula. Pembiayaan di BPRS diantaranya menggunakan prinsip jual beli atau murabahah, prinsip mudharabah dan prinsip penyertaan modal/musyarakah.

Karakteristik pembiayaan dengan prinsip jual beli, bank syari'ah sebagai penjual suatu barang harus memberitahu kepada nasabah sebagai pembeli, tentang harga produk yang telah ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan

[8] Ibid, Hlm. 11

(margin) sebagai tambahannya. Nasabah dapat melakukan pembayaran dengan diangsur atau dicicil sesuai dengan kesepakatan bersama.[9]

Prinsip bagi hasil untuk produk pembiayaan mudharabah merupakan suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama*(shāhibul maal)* menyediakan dana dan pihak kedua *(mudhārib)* bertanggungjawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal.[10]

Sedangkan untuk syarikah atau musyarakah merupakan perkongsian antara dua orang atau lebih dengan membagi keuntungan dan kerugian berdasarkan perjanjian yang telah disepakati oleh para pihak sehingga dalam pembiayaan musyarakah yang diberikan bank dengan cara membiayai sebagian dari modal perusahaan dan bank dapat ikut serta dalam manajemen perusahaan tersebut, maka perlu adanya perjanjian untuk memberikan kepastian. Dalam pembiayaan musyarakah untuk membagi keuntungan dapat dilakukan menurut besarnya porsi modal atau dapat pula berdasarkan perpanjian, yaitu sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati para pihak.Sedangkan dalam pembagian kerugian harus ditanggung sesuai dengan porsi modal masing-masing pihak yang bercampur.[11]

Dalam rangka penyaluran dana*mudhārabah* maupun *musyārakah*, BPRS memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas

---

[9]Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi* (Jakarta:Bumi Aksara,2010), hlm. 222

[10] Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah* (Jakarta:PT. Grasindo,2005), hlm. 33

[11]Trisadini P. Unandi dan Abd. Somad, *Transaksi Bank Syari'ah* (Jakarta:BumiAksara,2013), hlm. 19

pembiayaan bagi hasil ini sebagai modal pengelola proyek atau usaha halal tertentu. Untuk penyaluran dana*murabāhah*, BPRS mewakilkan kepada nasabah untuk membeli sendiri barang yang telah diajukan dengan memberikan nota yang diperoleh dari pemasok sebagai bukti transaksi kepada pihak BPRS.

BPRS Bumi Artha Sampang adalah salah satu lembaga keuangan yang masuk dalam bank berdasarkan prinsip syariah, yang beralamat di Jalan Tugu Barat No. 39 Sampang Cilacap atau tepatnya berada persis di depan pasar Sampang. Adapun BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto, yakni beralamat di Jalan Kalibener No. 14 Purwokerto atau berlokasi disekitar pemukiman warga serta lokasi yang dekat dengan tempat-tempat perbelanjaan. Dengan lokasi yang strategis ini, BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto menjadi salah satu alternatif peminjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip syariah baik bagi masyarakat sekitar, pedagang pasar, serta pengunjung pusat perbelanjaan tersebut.

BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto dalam kegiatan memasarkan produknya menggunakan berbagai strategi pemasaran diantaranya yaitu melalui promosi periklanan, menentukan segmen pasar,melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi pada nasabah, diterapkan adanya simbol keagamaan berupa stiker “Adil, Amanah, dan Transparan”, serta menerapkan klausul diadakannya akad untuk penggunaan rekening tertentu.

Adapun pertumbuhan jumlah nasabah produk pembiyaan pada BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto pada tahun 2011-2015, dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Data Jumlah Nasabah Pembiayaan BPRS Bumi Artha Sampang

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan
2011	876
2012	1.218
2013	1.303
2014	1.936
2015	1.798

Sumber: Data sekunder diolah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mengetahui dan mempelajari tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. BPRS Bumi Artha Sampang (BAS) Kantor Cabang Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah dalam memasarkan produk-produk pembiayaan. Maka dari itu penyusun mengambil judul: "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN DI PT. BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR CABANG PURWOKERTO"

IAIN PURWOKERTO

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penyusun secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah, diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya

sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan pada BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto ?”

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Maksud penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui produk-produk pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto. Dalam hal ini penyusunakan membandingkan teori-teori yang didapat di perkuliahan dengan penerapannya pada lembaga keuangan perbankan syari’ah melalui observasi langsung di BPRS BumiArtha Sampang Kantor Cabang Purwokerto.

Tujuan penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah, serta untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis laporan hasil pelaksanaan praktek kerja yang sekaligus sebagai tempat penelitian untuk membuat laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat memaparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan praktek kerja dan penelitian yang dilakukan, dan menyajikannya dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketetapan yang berlaku di Prograam D III Manajemen Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penulisan laporan tugas akhir adalah analisis *deskriptif.*Analisis *Deskriptif* yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis.

Dalam hal ini, penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis *deskriptif.*

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

   a. Lokasi Penelitian

      Lokasi penelitian bertempatdi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto yang beralamat di Jl. Kalibener No. 14 Purwokerto.

   b. Waktu Penelitian

      Adapun waktu penelitiannyayaitu dimulai pada hari Senin, tanggal 4 Januari 2016 sampai dengan hari Kamis, tanggal 31Maret2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

IAIN PURWOKERTO

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian.Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data

dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.[12]

Terdapat banyak teknik pengumpulan data, tetapi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.Observasi langsung dilakukan terhadap obyek ditempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga *observer* berada bersama obyek yang diselidikinya.Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.[13]

Teknik ini penulis gunakan untuk mengambil data dengan cara mengamati aktivitas yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto. Adapun target dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto.

b. Wawancara

Wawancara *(interview)* adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul

[12] Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : PT Refika Aditama, 2009), hlm. 280.
[13] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta : Gadjahmada University Press, 1998), hlm. 100.

data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam *(tape recorder)*.[14]

Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan manajer dan staf BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku,koran, majalah dan lain-lain.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di BPRS Buni Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto.Dalam pelaksanaan mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk, dan sebagainya.

IAIN PURWOKERTO

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana

[14] Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 67.

yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[15]

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data menurut Miles dan Hubermen dengan tahapan analisis sebagai berikut :

1. Reduksi data *(Data Reduction)*

   Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data.Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu.Dalam penelitian ini, proses reduksi data yang penyusun lakukan yaitu memilih data yang dilakukan pada saat observasi pendahuluan dari beberapa data yang diperoleh untuk kemudian direduksi sehingga diperoleh sesuatu yang pokok.

2. Penyajian data *(Data Display)*

   Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data.Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

IAIN PURWOKERTO

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 233.

3. Verifikasi *(Verification/Conclusion Drawing)*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakanmasih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data, berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.[16]

IAIN PURWOKERTO

[16]Ibid., Hlm. 345.

BAB II

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pada BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto menggunakan strategi; 1) Iklan melalui Radio, brosur, spanduk dan kalender, 2) Menentukan segmen pasar (produk tabungan maupun pembiayaan).Kegiatan ini digunakan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar untuk dijadikan segmen pasar tertentu sebagai sasaran penjualan yang akan dicapai. 3) Melakukan pelayanan prima, agar nasabah merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank. 4) Adanya simbol keagamaan berupa kalimat "Adil, Amanah dan Transparan", 5) Menjalin silaturahmi dengan nasabah. Semua strategi pemasaran tersebut diterapkan dalam usaha penawaran produk-produk yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto.
2. Pencapaian yang telah dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang dari tahun 2011-2015 adalah sebagai berikut. Dari perhitungan total jumlah nasabah pembiayaan pada tahun 2011 adalah 876 nasabah. Kemudian padatahun 2012 menjadi 1.218 nasabah. Pada tahun 2013 meningkat kembali menjadi 1.304

nasabah. Sedangkan pada tahun 2014 juga mengalami peningkatan sehingga menjadi 1.936 nasabah. Sementara pada tahun 2015 mengalami penurunan sehingga jumlah nasabah pembiayaan menjadi 1.798 nasabah. Dari hasil perhitungan jumlah nasabah produk pembiayaan BPRS Bumi ArthaSampang tahun 2011-2014 mengalami peningkatan. Sementara tahun 2014-2015 mengalami penurunan.Peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang dipengaruhi oleh faktor pelayanan yang baik. Pelayanan yang prima menjadi kunci utama dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah BPRS Bumi Artha Sampang baik dalam pendanaan maupun pembiayaan. Kenyamanan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank membuat nasabah akan semakin percaya dan setia kepada bank pilihannya. Selain pelayanan prima BPRS Bumi Artha Sampang juga membuka kantor cabang baru, dengkan pembukaan kantor cabang baru maka akan memperluas pangsa pasar. Menurunnya jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang disebabkan karena adanya kemunculan bank yang berprinsip syariah maupun konvensional yang mulai merambah dalam sektor usaha mikro.

3. Dari hasil analisa SWOT, dijelaskan bahwa pada masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Mulai dari strategi periklanan sampai dengan strategi penerapan klausul diadakannya akad. Untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, perbankan dapat melakukan semua strategi pemasaran yang ada. Semua

IAIN PURWOKERTO

strategi pemasaran tersebut digunakan untuk menarik simpatik nasabah agar tetap menjadi yang terbaik dan akan tetap eksis sampai kapan pun.

B. Saran

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

1. Bagi IAIN Purwokerto :
   a. Untuk meneruskan perjuangan mencetak akademisi yang lebih profesional dan siap kerja ataupun siap membuka lapangan kerja baru.
   b. Meningkatkan kualitas pendidikan agar lebih baik dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain pada umumnya dan pada fakultas ekonomi dan bisnis islam pada khususnya.
2. Bagi BPRS Bumi Artha Sampang :
   a. Tingkatkan kegiatan promosi agar banyak nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabahnya.
   b. Terus tingkatkan kinerja yang sudah terprogram dan yang sesuai syariah agar dapat *survive* sehingga dapat terus menyediakan kebutuhan modal bagi masyarakat sekitar.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufiq,*Manajemen Strategik : Konsep dan Aplikasi*, Jakarta:Rajawali Pers, 2011.

Antonio, Syafi'i Muhammad, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

Foster, W. Douglas, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1981.

Ghafur, Muhammad, *Potret Perbankan Syariah Indonesia Terkini*, Yogyakarta: Biruni Press, 2007.

Hasibuan, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Hunger, David dan Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, terj. Julianto Agung, Yogyakarta: Andi, 2001.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.

Kalender BPRS Bumi Artha Sampang, 2015.

Karim, Adiwarman, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2002.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lewis, Mervyn dan Latifa Algaoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek Prospek*, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2001.

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

Machmud, Amir dan Rukmana, *Bank Syariah : Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2010.

IAIN PURWOKERTO

Muhamad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2009.

, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2000.

_____, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Proft Margin pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004.

_____, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004.

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 1998.

Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Siddiqi, Nejatullah, *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil Dalam Hukum Islam*, Yogyakarta: PT. Danabhakti Primayasa, 1996.

Silalahi, Ulber, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2009.

Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Suharno, dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sutedi, Adrian, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Swastha, Basu, *Menejemen Barang dalam Pemasaran*, Yogyakarta.

Unandi, P. Trisadini dan Abd Somad, *Transaksi Bank Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Wirdyaningsih, *Bank Dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.

Sumber Non Buku :

IAIN PURWOKERTO

Brosur Produk-Produk BPRS Bumi Artha Sampang, 2016.

Brosur Syarat-Syarat Permohonan Pembiayaan BPRS Bumi Artha Sampang, 2015.

Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang, *Panduan Deskripsi Kerja dan Kepegawaian BPRS Bumi Artha Sampang*, 2013.

_____, *Sejarah Berdirinya BPRS Bumi Artha Sampang*, 2013.

Http://bprs-bas.blogspot.com/2012/06/sejarah-bank html, diakses pada tanggal 18 Januari 2016.

Http:www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan manfaatnya.html diakses pada tanggal 10 maret 2016.

IAIN PURWOKERTO