

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGANKU IB
DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA
PURBALINGGA**



IAIN PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh:

AGUNG TRI RAHMAWATI

1617203046

IAIN PURWOKERTO

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA NEGERI ISLAM (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi-vii
KATA PENGANTAR	vii-ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x-xiv
DAFTAR ISI	xv-xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1-7
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENULISAN TUGAS AKHIR	7
D. MANFAAT PENULISAN TUGAS AKHIR	7-8
E. METODE PENELITIAN	7-11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. PENGERTIAN STRATEGI	12-13
B. PRODUK FUNDING	13-19
C. STRATEGI PEMASARAN	19-31
D. STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA	31-40
E. PENGERTIAN SIMPANAN	40-44
F. PENELITIAN TERDAHULU	44-45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. GAMBARAN UMUM	45

1. SEJARAH SINGKAT BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA	46-47
2. VISI, MISI, MOTTO	47
3. TUJUAN BPRS BUANA MITRA PERWIRA	47-48
4. STRUKTUR ORGANISASI	48-53
5. PRODUK-PRODUK BPRS BUANA MITRA PERWIRA.....	53-70
6. PRODUK PENGHIMPUN DANA BPRS BUANA MITRA PERWIRA.....	70-71
B. PRODUK TABUNGANKU DAN STRATEGI PEMASARANNYA DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA.....	72-75
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. KESIMPULAN	76
B. SARAN	76-77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan berbagai produknya dikembangkan berlandaskan Syari'ah Islam, khususnya berkaitan pelarangan praktek riba (bunga), *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan). Menurut H.M. Shadeq, Bank Islam bukan hanya sebagai tipe yang berbeda dengan bank konvensional tapi keberadaannya sebagai revolusi sebagaimana John Mayed Keynes, tapi berevolusi dengan partisipasi nyata dalam bisnis dan mobilisasi dalam pendanaan. Revolusi pendanaan dapat dibuktikan dengan prinsip *sharing profit and losses* yang berbeda dengan bank konvensional yang berbasis bunga. Di Indonesia, Bank Islam dikenal dengan nama Bank Syariah. Yaitu lembaga keuangan (*financial enterprise*), perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi (*resources*) dan manajemen (*manajerial skill*) dalam memproduksi barang atau jasa. Dengan kata syariah berarti bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah.

Dalam Pasal 1 angka 2 Bab 1, Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebut bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan

¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik, Praktek, Kritik* (Yogyakarta: Penerbit Teras, 2012), hlm. 99-100.

sendirinya. Atau kata lain pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²

Pada masa dahulu, perusahaan ataupun bank banyak yang tidak menganggap penting aktivitas pemasaran. Saat itu bank merasa tidak perlu mempromosikan produk atau jasanya. Bank beranggapan bahwa, gedung yang besar, megah akan dapat mempesona calon nasabah sehingga mereka mempercayai bank bahwa, bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu, setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses “peradilan” apabila akan dikabulkan permohonan kreditnya. Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran:

1. Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.
2. Pemasaran adalah senyum dan keramahan. Pada dekade sesudahnya, bank mulai menyadari bahkan promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak akan menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bisa bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan karyawan mulai diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah.
3. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi. Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju. Misalnya, disaat beberapa bank meluncurkan kartu kredit maka, bank BCA mengeluarkan *Lady's Card* yaitu kartu kredit khusus untuk wanita. Terhadap inovasi ini bank harus kreatif sebab, jasa bank mudah ditiru oleh pesaing atau keunggulan suatu bank seringkali hanya berusia singkat.

² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) hlm. 5-6.

4. Pemasaran adalah positioning. Pengertian positioning disini adalah pembentukan citra baik bank juga menanamkan citra tersebut dibenak nasabah. Misalnya bank tersebut merupakan bank terbesar, bank yang paling lama berdirinya atau merupakan prudential bank. Positioning merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dari pesaingnya atas dasar dimensi-dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan positioning nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.
5. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian pemasaran. Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. Positioning dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif.³

Pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁴ Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Dan pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁵

³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) hlm. 23-24.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 59.

⁵ Ibid, hlm. 63-64.

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.⁶

Karena ilmu pemasaran bersifat dinamis maka tidak tertutup kemungkinan pemasaran juga mengalami perkembangan, yakni tidak hanya 4P semata atau bahkan bisa lebih dengan munculnya faktor atau variabel lain, 4P terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

a. *Product* (produk)

Produk meliputi keberagaman produk, kualitas atau mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi atau jaminan, keuntungan.

b. *Price* (harga)

Harga meliputi daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, syarat kredit.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi meliputi penjualan perorangan, periklanan, kekuatan penjual, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

d. *Place* (tempat)

Tempat meliputi saluran, jangkauan atau cakupan, keberagaman, lokasi, persediaan, pengangkutan atau transportasi.

Selain dari 4P diatas ada juga prinsip yang harus ditaati dalam Islam. Seperti yang dikemukakan oleh Abuznaid yaitu:

- a. Taat pada aturan atau tatanan moral yang telah diterapkan Allah SWT.
- b. Empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT.⁷

Setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk-produk yang ada di bank. Salah satunya adalah di BPRS

⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002) hlm. 6.

⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017) hlm. 157-161.

Buana Mitra Perwira. Di BPRS Buana Mitra Perwira memiliki pembiayaan salah satunya adalah pendanaan atau funding. Produk-produk yang ada pada jenis pendanaan atau funding antara lain adalah:

1. TabunganKu iB
2. Tabungan iB Syariah
3. Tabungan iB Mitra Sipantas
4. Deposito iB
5. Tabungan iB Amanah

Berikut adalah data jumlah nasabah produk penghimpunan dana pada bulan Desember 2018 dan Februari 2019 dengan rincian sebagai berikut:

Table 1.1
Jumlah Nasabah Penghimpunan Dana

Nama produk	Bulan desember 2018	Bulan februari 2019
Tabungan iB Amanah	5.005	5.070
Tabungan iB Syariah	11.786	11.970
Tabungan iB Mitra Sipantas	2.233	2.281
TabunganKu iB	4.133	4.153
Deposito iB	767	773

Sumber: Dokumen BPRS Buana Mitra Perwira

IAIN PURWOKERTO

Tabel penilaian

No	Jumlah Nasabah	Keterangan
1.	1-5	Sangat sedikit
2.	6-10	Sedikit
3.	10-15	Sedang
4.	15-20	Banyak
5	20 keatas	Sangat banyak

Dalam dua bulan terakhir ini, TabunganKu iB di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mengalami peningkatan dari bulan Desember ke bulan Februari. Pada bulan Desember tahun 2018 jumlah nasabah TabunganKu iB sebanyak 4.133 nasabah, sedangkan pada bulan Februari tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 4.153 nasabah dengan peningkatan yang cukup banyak, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam menghadapi persaingan dengan perbankan lainnya khususnya pada produk TabunganKu iB.

Strategi yang diterapkan PT. BPRS Buana Mitra Perwira menggunakan strategi *marketing mix*, jemput bola, *teller moving* dan sosialisasi kepada para siswa tentang pentingnya menabung sejak usia dini.⁸

Marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tols*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Bauran pemasaran juga dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.⁹

Jemput bola (*personal selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.¹⁰

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan. Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.¹¹

Dari beberapa jenis pendanaan penulis akan lebih mendalami mengenai TabunganKu iB. Karena TabunganKu iB adalah tabungan untuk

⁸ Wawancara dengan mba Luvi, (Pegawai PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga) pada 26 maret 2019.

⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 157.

¹⁰ Etd.unsyiah.ac.id/index.php?=show_detail&id=23625.

¹¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/sosialisasi>.

perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama-sama oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan kesejahteraan masyarakat. TabunganKu iB ini menggunakan prinsip wadiah.¹² Dan yang lebih menarik BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menggunakan strategi *teller moving* dimana setiap pekerja yang bersangkutan langsung bertugas di sekolah-sekolah yang sudah bekerjasama dengan bank. Hal ini sangat memudahkan para peserta didik untuk menabung langsung ke bank tanpa mealui perantara bendahara ataupun wali kelas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGANKU DI BPRS BUANA MITRA PERWIRA.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabunganKu di BPRS Buana Mitra Perwira.”

C. Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui bagaimana cara memasarkan produk tabunganKu di BPRS Buana Mitra Perwira kepada para siswa.”

D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah. Dan juga menambah pengetahuan dibidang ekonomi islam khususnya perbankan syariah, terkait dengan mekanisme promosi di bank syariah.

¹² Dokumentasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

2. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi civitas akademik tentang pemasaran produk tabunganKu.

3. Bagi Bank Syariah

Sebagai sumbangan informasi bagi pihak bank antara praktek dan teori mengenai pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan bahan bacaan dan literatur penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat mata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.¹³

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang berarti bahwa penelitian berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau 'in situ'. Dalam hal demikian bahwa pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 2.

berperan serta.¹⁴ Oleh karena itu disini penulis terjun langsung ke lapangan untuk menggali informasi. Penulis secara langsung melaksanakan wawancara, membagikan angket kuisisioner kepada nasabah dan melakukan observasi secara langsung serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang beralamatkan di JL. MT. Haryono No.267, Desa Karangsentul, Kec. Purbalingga, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah 53372.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian akan dimulai pada hari Senin 7 Januari 2019 sampai dengan 15 Februari 2019.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh dari BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Secara umum jenis data dibagi menjadi dua kelompok, yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk di manfaatkan. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹⁵

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau

¹⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

¹⁵ Nur Indriantoro dan Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 147.

digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton* dan *electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.¹⁶

b. Wawancara atau Interview

adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹⁷

c. Dokumen

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁸

d. Triangulasi atau gabungan

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 226.

¹⁷ *Ibid*, hlm 231.

¹⁸ *Ibid*, hlm 240.

5. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam pembahasan tugas akhir ini adalah analisis deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran pada BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi lokasi dan *layout* adalah bank yang letaknya sangat strategis yang memudahkan nasabah berinteraksi dengan bank dan *layout* yang sesuai dan membuat nasabah merasa nyaman.
2. Strategi promosi adalah strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan produk-produk yang dimiliki BPRS Buana Mitra Perwira kepada orang banyak khususnya para siswa dengan cara menyebarkan brosur, mengikuti berbagai *event* atau acara, memberikan berbagai hadiah untuk nasabah, sosialisasi, *teller moving*, dan *personal selling* atau penjualan pribadi yang dilakukan oleh karyawan BPRS kepada sekolah-sekolah.
3. Strategi jemput bola adalah strategi yang memudahkan masyarakat terutama masyarakat yang sibuk dengan aktifitasnya. Dan apabila disekolah maka memudahkan para siswa karena mereka tidak harus datang ke bank.
4. Strategi *teller moving* adalah strategi dengan menempatkan teller pada beberapa tempat seperti sekolah-sekolah, hal tersebut mempermudah peserta didik untuk menabung langsung ke bank tanpa melalui wali kelas atau bendahara sekolah.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan keadaan serta situasi di BPRS Buana Mitra Perwira, maka penelitian memberikan saran yang bermanfaat bagi BPRS Buana Mitra Perwira untuk kedepannya, antara lain:

1. Bank syariah harus menjaga hubungan baik dengan nasabahnya dan memperhatikan agar nasabah selalu puas dengan layanan yang diberikan supaya mereka tidak berpaling kepada bank lain.
2. Bank dianjurkan untuk menambah karyawan khususnya marketing untuk mempromosikan produk dengan tujuan memperbanyak nasabah.
3. Meningkatkan mutu produk dan pelayanan agar bank bisa bersaing dengan bank-bank lainnya baik syariah maupun konvensional.



DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, Muhammad. R. 2015. *Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*. IAIN Salatiga.
- Ascarya. 2011. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Asnan, M. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Astuti, Tri 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*. Fakultas Ekonomi UNY.
- Ayu, Dewi 2016. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Cirebon*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Djoko, Muljono. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Dokumentasi BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.
- Etd.unsyiah.ac.id/index.php?=show_detail&id=23625.
- <http://bmtnatijatulumat.wordpress.com/g-produk-produk-bmt/a-funding/>
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/sosialisasi>.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/tabungan>
- <https://www.kompasiana.com/ecaahyudi/5afbe213cf01b45ab27c56a3/ijarah-muntahiya-bittamlik-imbt-dalam-kehidupan-sehari-hari-dalam-perspektif-islam?page=all>
- Huda, Nurul. dan Heykal, Mohamad. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul dkk. 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil*. Jakarta: Amzah.
- Indriantoro, N. dan Supono, B. 2002. *Akuntansi&Manajemen*. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Indriantoro, Nur. dan Supono, Bambang. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Ismail, Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajagrafindo persada.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Malayu, Hasibuan. 2007. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Ixey. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sarwani, Denny. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sholaemah, Aziyah. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, Rohmah. 2011. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Salatiga*. STAIN Salatiga.
- Sumarti, Murni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syafi'I, Muhammad. Antonio. 1999. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Syafi'I, Muhammad. Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani dan Tazkia Cendekia.
- Zulkifli, Sunarto. 2003. *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.