

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA  
PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA  
PURBALINGGA**



**LAPORAN 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:  
**IBTIDAUS SURURIYAH**  
**NIM. 1617203068**

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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA  
PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA  
PURBALINGGA**

**Ibtidaus Sururivah**

NIM. 1617203068

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Purwokerto

**ABSTRAK**

PT. BPRS Buana Mitra Perwira merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terletak di jalan MT. Haryono No. 267 Karangsentul, Purbalingga, Jawa Tengah. PT. BPRS Buana Mitra Perwira memiliki berbagai macam produk yaitu Tabungan IB Syariah, TabunganKu IB, Tabungan IB Amanah, Tabungan IB Mitra Sipantas, dan Deposito IB .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh pemasaran produk penghimpunan dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira. Adapun metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak PT. BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik tertulis maupun lisan.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira melakukan strategi marketing guna meningkatkan jumlah nasabah, menjalin tali silaturahmi, dan memudahkan para nasabah melakukan transaksi. PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasarannya menggunakan strategi *solicit*, bauran pemasaran, presentasi di *instansi-instansi*, dan jemput bola. Dengan dilakukannya strategi pemasaran masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS Buana Mitra Perwira karena kegiatan tersebut untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

Kata Kunci: PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Produk Penghimpunan Dana, Strategi Pemasaran

**MARKETING STRATEGY PRODUCT FUNDING  
AT PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA  
PURBALINGGA**

**Ibtidaus Sururiyah**  
Nim. 1617203068

Diploma III Program Syariah Banking Management  
Islamic Bussiness and Economi Faculty  
IAIN Purwokerto

**ABSTRAC**

PT. BPRS Buana Mitra Perwira is one of the sharia financial institutions located on MT. Haryono street 267 Karangsentul, Purbalingga, Central Java, 53372. PT. BPRS Buana Mitra Perwira has some products that is sharia savings IB, my savings IB, savings IB trustful, savings IB partner sipantas and deposits IB.

This research aims to understand that which is used by marketing strategy exclusively as a result in products funding at PT. BPRS Buana Mitra Perwira. As for the research is to do qualitative approach using descriptive analysis, data collection is done by interview and observation methods with the PT. BPRS Buana Mitra Perwira directl, both verbally and in writing.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira do marketing strategy to increase the number of clients, keeping a works, and facilitate customers transact. PT. BPRS Buana Mitra Perwira apply a strategi marketing use any strategy solicit, presentation and in its mobile service. By doing the marketing strategy people will fully PT. BPRS Buana Mitra Perwira because these activities for the benefit of customers bank itself and the importance of financial institutions.

Keyword: PT. BPRS Buana Mitra Perwira, Product Funding, Marketing Strategy

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI LATIN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian Laporan Tugas Akhir .....	9
D. Metode Penulisan Tugas Akhir .....	10
1. Metode Penulisan .....	10
2. Sumber Data .....	11
3. Teknik Pengumpulan Data .....	11
4. Teknik Analisis Data .....	13
E. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	14
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	15
1. Strategi Pemasaran .....	15

a. Definisi Strategi Pemasaran.....	15
b. Fungsi Strategi Pemasaran .....	15
2. Pemasaran .....	17
a. Definisi Pemasaran .....	17
b. Konsep Pemasaran .....	19
c. Aspek-aspek Pemasaran .....	18
d. Tujuan Pemasaran .....	23
e. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	23
3. Produk Penghimpunan Dana .....	25
a. Definisi Penghimpunan Dana .....	25
b. Produk-produk Penghimpunan Dana .....	26
c. Akad dalam Produk Penghimpunan Dana .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. BPRS Buana Mitra Perwira .....	40
1. Sejarah .....	40
2. Visi dan Misi .....	41
3. Moto .....	41
4. Struktur Organisasi .....	41
5. Fungsi dan Tugas .....	42
6. Produk-produk PT. BPRS Buana Mitra Perwira .....	50
B. Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira .....	56
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank Islam selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan Hadis. Antonio dan Perwataatmadja membedakan dua pengertian, yaitu bank Islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam adalah bank beroperasi dengan prinsip syariat Islam dan tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan Hadis. Adapun bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.<sup>1</sup>

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Menurut Schaik, bank Islam dalam sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya. Sudarsono mengemukakan, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun definisi bank syariah menurut Muhammad dan Donna, adalah lembaga keuangan yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga dan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam. Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa "Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut

---

<sup>1</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm.291.

bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosial. Fungsi sosial yang paling tampak diantaranya diwujudkan melalui aktivitas penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, sedekah, hibah dan waqaf (ZISW). Selain itu, bank syariah juga mengeluarkan zakat dari keuntungan operasinya serta memberikan pembiayaan kebajikan (*qardh*). Fungsi tersebut diharapkan akan memperlancar alokasi dan distribusi dana sosial yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>2</sup>

Bank syariah mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional, fungsi bank syariah juga merupakan karakteristik bank syariah. Dengan diketahui fungsi bank syariah yang jelas akan membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan usaha bank syariah. Banyak para pengelola bank syariah yang menyamakan fungsi bank syariah dengan fungsi bank konvensional sehingga membawa dampak dalam pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah yang bersangkutan, salah satu fungsi bank syariah yang paling penting adalah sebagai *manager* investasi dan sebagai investor sebagai pemilik dana.<sup>3</sup>

Menurut Masfuk Zuhdi, yang dimaksud dengan bank Islam adalah suatu lembaga yang fungsi utamanya menghimpun dana untuk disalurkan kepada orang atau lembaga yang membutuhkannya dengan sistem tanpa bunga.<sup>4</sup> Tujuan bank syariah adalah memacu perkembangan ekonomi Islam dan kemajuan sosial dari negara-negara anggota dan masyarakat muslim, baik secara individual maupun

---

<sup>2</sup> Khaerul Umam, *Manajemen...*, hlm16

<sup>3</sup> Wiroso, *penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Hsaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 20015), hlm.4.

<sup>4</sup> Masfuk Zuhdi, *Masail fiqhiyah*, (Jakarta: Haji Masagung, 1988) hlm.216.

secara kolektif. Tujuan utama didirikan bank syariah atau bank Islam ini adalah untuk menghindari bunga uang yang dilaksanakan oleh bank-bank konvensional.<sup>5</sup>

Dalam konsepsi Islam, aktivitas komersial, jasa, dan perdagangan harus disesuaikan dengan prinsip Islam diantaranya “bebas bunga”. Hal inilah yang juga menjelaskan tahap awal pembentukan bank Islam atau bank syariah yang dikenal sebagai bank “bebas bunga”. Walaupun demikian, perbankan syariah bukan sekedar bank “bebas bunga”. Hal ini karena pandangan “bebas bunga” merupakan jebakan pengembangan bank syariah yang hanya berfokus pada aspek transaksi dan mereduksi fondasi filosofinya.<sup>6</sup>

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.<sup>7</sup> Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu dan memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.

Pemasaran (*marketing*) adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu

---

<sup>5</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 1997) hlm. 283.

<sup>6</sup> Khaerul Umam, *Manajemen...*, hlm.17

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) hlm.29.

inisiator kepada *stakeholders*-nya.<sup>8</sup> Pemasaran menurut ensiklopedi online Wikipedia (2012) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana 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 ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2008).

<sup>9</sup> Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017) hlm.107.

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: 9<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall Publishing, 1997, h.9.

1. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
4. Sebagai alat fundamental dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi, setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
  - a. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
  - b. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
  - c. Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
  - d. Ketidakpastian pengendalian inisiatif.
5. Sebagai fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer* perlu melakukan beberapa hal berikut:

1. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
2. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan menggunakan produk.
3. Melakukan penyesuaian bauran terhadap keinginan *customer*.

---

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, hlm.119.

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang lebih kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dahulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:

1. Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi pasar).
2. Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar)
3. Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar)
4. Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran)
5. Bagaimana upaya perusahaan tetap bisa bertahan dipasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).<sup>12</sup>

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembeli dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat adalah seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka.

Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut bisa berupa bunga, bagi hasil, hadiah,

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing...*, hlm.120.

pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.<sup>13</sup>

Dalam bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro yang lazim disebut dengan dana pihak ketiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip, yaitu prinsip *wadī'ah* dan prinsip *muḍarabah*. Apapun nama produk, yang diperhatikan adalah prinsip yang dipergunakan atas produk tersebut, karena hal ini sangat terkait dengan saran hasil usaha yang akan diperhitungkan dalam pembagian hasil usaha yang akan dilakukan antara pemilik dana (*ṣahībul māl*) dengan bank syariah sebagai *muḍarib*.<sup>14</sup> sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan yang utama. Tanpa adanya dana, lembaga keuangan tidak akan berfungsi sama sekali. Penghimpunan dana oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BPRS untuk disalurkan ke sector produktif dalam bentuk pembiayaan.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira yang berada di wilayah Purbalingga, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan bank. PT. BPRS Buana Mitra Perwira merupakan bank yang berhasil meraih predikat sangat bagus selama 5 tahun berturut-turut pada Rating Info Bank Sharia Finance Institution Awards 2018 versi majalah info Bank.<sup>15</sup> PT. BPRS Buana Mitra Perwira sebagai lembaga keuangan yang memiliki strategi produk dalam penghimpunan dana. Ada berbagai macam produk penghimpunan dana antara lain Tabungan iB Amanah, Tabungan iB Syariah, TabunganKU iB, Tabungan iB Mitra Sipantas dan Deposito IB.

Produk tabungan dengan akad *wadī'ah* yaitu Tabungan iB Amanah, Tabungan iB syariah dan TabunganKU iB. prinsip *wadī'ah* yang diterapkan

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2014), hlm.25.

<sup>14</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan...*, hlm.20.

<sup>15</sup> Profil PT. BPRS Buana Mitra Perwira

adalah *Wadī'ah Yad Damanah* yaitu simpanan dana nasabah pada bank, yang bersifat titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat bila nasabah yang bersangkutan menghendaki dan terhadap titipan tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela, dan bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Keuntungan dan kerugian dari pemanfaatan dana menjadi hak milik dan tanggung jawab BPRS. Sedangkan produk tabungan dengan akad *muḍarabah* yaitu Tabungan iB Mitra Sipantas dan Deposito iB. Tabungan *muḍarabah* adalah simpanan dana nasabah pada bank yang bersifat investasi dan penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat namun berdasarkan kesepakatan dan terhadap investasi tersebut bank dipersyaratkan untuk memberi bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dimuka.

Dalam menjalankan operasionalnya, manajer pemasaran (*marketing manager*) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Sebagai koordinator *marketing* harus bisa mengkoordinasikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana suatu bank dapat memperlakukan nasabah dengan baik. Baik itu nasabah lama maupun nasabah baru, agar nasabah tetap loyal terhadap bank tersebut.

Dilihat dari tabel jumlah nasabah produk funding pada bulan februari 2019 dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Produk *Funding***

<b>Nama Produk</b>	<b>Desember 2018</b>	<b>Februari 2019</b>
Tabungan IB Amanah	5.005	5.070
Tabungan IB Syariah	11.786	11.970
TabunganKu IB	4.133	4.153
Tabungan IB Mitra Sipantas	2.233	2.281
Deposito IB	767	773

Sumber: Dokumen PT. BPRS Buana Mitra Perwira

Dari tabel di atas dapat dilihat kondisi nasabah produk penghimpunan dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira pada bulan Desember 2018 sampai bulan Februari 2019 jumlah nasabah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira mengalami peningkatan dikarenakan banyaknya nasabah yang minat dalam menggunakan produk penghimpunan dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira. PT. BPRS Buana Mitra Perwira memiliki berbagai macam produk dengan berbagai manfaat seperti tabungan untuk masa depan, untuk perencanaan dana pensiun, untuk jaminan pembiayaan, dan dapat digunakan untuk persiapan ibadah haji, selain itu persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah produk funding sangatlah mudah dilakukan.<sup>16</sup> Walaupun jumlah nasabah meningkat tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui betapa besarnya keuntungan yang akan didapatkan nantinya.

Dalam latar belakang tersebut maka penulis memandang perlu untuk meneliti strategi pemasaran pada produk penghimpunan dana ini, guna mengetahui bagaimana strategi-strategi pemasaran pada produk penghimpunan dana di BPRS Buana Mitra Perwira, maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA PADA PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian Laporan Tugas Akhir**

### **1. Tujuan Penulisan Tugas Akhir**

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan pak Ali (Funding Officer BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga) pada 13 juli 2019

2. Manfaat Penulisan Tugas Akhir
  - a. Bagi Penulis: penelitian ini digunakan untuk syarat memperoleh gelar Ahli Madya
  - b. Bagi Bank: penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, penilaian dan gambaran mengenai Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

#### **D. Metode Penulisan Tugas Akhir**

##### **1. Metode Penulisan**

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bersifat untuk mengembangkan teori.<sup>17</sup> Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>18</sup>

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu, situasi-situasi atau kejadian-kejadian.

Penelitian kualitatif ialah suatu penelitian interpretative terhadap suatu masalah dimana hasil penelitian tidak dapat dianalisis dengan angka. Penulis menggunakan data yang dijabarkan melalui penjelasan dan uraian, bukan dalam wujud angka. Penelitian kualitatif teks yang dilakukan penulis dalam hal ini berusaha mengembangkan konsep dan pemahaman serta kepekaan peneliti terhadap objek yang diteliti, bukan ditunjukkan untuk membentuk fakta, melakukan prediksi dan tidak ada menunjukkan hubungan dua variable.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014) hlm.46.

<sup>18</sup> Mahi Hikmat, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 37.

<sup>19</sup> Muhtadi dan Safei, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: PT. Pustaka Setia, 2003) hlm.97.

## 2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini pada dasarnya diambil dengan data:

### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti.<sup>20</sup>

### b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan berasal dari pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, artikel-artikel, internet, dan buku-buku.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.<sup>21</sup>

Penulis dalam mengumpulkan data menggunakan metode:

### a. Metode observasi

Metode observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara menggunakan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena yang diselidiki.<sup>22</sup> Observasi yang penulis lakukan di sini yaitu dengan melakukan observasi secara langsung.

### b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.<sup>23</sup> Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk tugas akhir, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan bagian pendanaan mengenai strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang dilakukan PT. BPRS Buana

---

<sup>20</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003) hlm.16.

<sup>21</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013) hlm.49.

<sup>22</sup> Burhan Mustofa, *Metodelogi Penelitian hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996) hlm.88.

<sup>23</sup> Amirul Hadi, *metodelogi penelitian pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hlm.129.

Mitra Perwira. Dalam melakukan kegiatan wawancara penulis lebih memfokuskan kepada hal-hal yang penting untuk ditanyakan serta memungkinkan mengembangkan pertanyaan dan perhatian kepada persoalan yang relevan berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

#### 1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

Dalam melakukan wawancara selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, peneliti juga dapat menggunakan alat bantu seperti recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

#### 2) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>24</sup>

#### c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 138

berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain.

Adapun sumber-sumber dokumen tersebut berasal dari arsip-arsip PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, dokumen-dokumen, formulir-formulir, dan sebagainya untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan untuk penyusunan. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank, penulis juga mengambil beberapa referensi dari brosur PT. BPRS Buana Mitra Perwira, browsing diinternet dan lain sebagainya. Dokumen-dokumen diatas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

##### **a. Data Reduction (Redukasi Data)**

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangku, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronikseperti computer mini, dengan memberikan kede pada aspek-aspek tertentu.

##### **b. Data Display (Penyajian Data)**

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalua dalam penelitian kuantitatif penyajian data inidapat dilakukan

dalam bentuk tabel, grafik, phi card, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasika, tersusun dalam pola hubunga, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Conclusion Drawing (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih 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 data-data yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesmpulan yang kredibel.<sup>25</sup>

## E. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira, pada tanggal 7 Januari sampai dengan tanggal 8 Februari 2019.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai Tugas Akhir yang akan ditulis oleh penulis, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

**BAB I** merupakan pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penulisan, Metode Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sistematika Penulisan.

**BAB II** berisi tentang Tinjauan Pustaka, yang meliputi Landasan Teori.

**BAB III** berisi tentang metode penelitian, meliputi objek, subjek dan jenis penelitian, serta sumber data, metode pengumpulan data, dan metode deskriptif analisis data.

**BAB IV** berisi penutup, kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir dari tugas ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.254

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Strategi pemasaran produk penghimpunan dana yang digunakan PT. BPRS Buana Mitra Perwira yaitu berupa:

##### 1. *Solicit*

Memasarkan produk kepada masyarakat yang belum mengetahui produk bank maupun yang sudah mengetahui tetapi belum memanfaatkannya.

*Solicit* sendiri terbagi menjadi tiga:

- a. *Solicit* individual yaitu kegiatan yang dilakukan oleh *funding officer* dengan membuat rencana kunjungan setiap hari secara berurutan, jadi masing-masing *marketing* sudah mempunyai daftar kunjungan tersendiri.
- b. *Solicit team* yaitu kegiatan yang dilakukan oleh bagian staff *funding officer*, *supervisor*, manajer *marketing*, dan direksi. Misalnya melakukan kegiatan grebeg pasar.

*Solicit* program yaitu kegiatan yang dilakukan ketika ada nasabah PT. BPRS Buana Mitra Perwira yang sedang berulang tahun maka bank memberi kartu ucapan kepada nasabah tersebut dan memberi hadiah kepada nasabah yang menabung. Pemberian hadiah berupa payung jika jumlah saldo tabungan 10-50 juta, dan nasabah yang mempunyai saldo tabungan 50-100 juta akan mendapatkan hadiah berupa sajadah.

##### 2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

###### a. Strategi produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira salah satunya adalah produk penghimpunan dana. Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah dan sesuai dengan prinsip syariah.

###### b. Strategi harga

Harga yang ditetapkan merupakan harga yang sudah ditentukan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira.

c. Tempat atau *place*

Pemilihan tempat atau lokasi yang strategis akan memberikan keuntungan tersendiri dan dapat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan.

d. Komunikasi atau Promosi

Mempertimbangkan penggunaan periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation* secara tepat

3. Presentasi di *instansi-instansi*

Presentasi adalah salah satu kegiatan berbicara didepan hadirin (*instansi-instansi*) untuk memberi informasi, membujuk, dan meyakinkan kepada para instansi mengenai produk-produk penghimpunan dana.

4. Jemput bola

Jemput bola merupakan kegiatan yang dilakukan setiap hari dengan daftar kunjungan yang sudah ditentukan oleh *marketing* dengan pembagian wilayah yang berbeda-beda.

Di BPRS Buana Mitra Perwira strategi pemasaran produk penghimpunan dana lebih dominan menggunakan sistem jemput bola dari pada menggunakan strategi presentasi yang hanya dilakukan satu minggu sekali atau satu bulan sekali, jemput bola adalah salah satu startegi yang membuat nasabah menjadi nyaman dan merasa dimudahkan dalam bertransaksi. Maksud dari jemput bola pada BPRS Buana Mitra Perwira yaitu penyedia jasa atau bank dengan menunjuk petugas khusus sebagai pelayanan langsung ke lokasi usaha nasabah, rumah tinggal nasabah, dan lokasi keberadaan nasabah. Sehingga nasabah tidak harus datang secara langsung ke kantor atau bank untuk bertransaksi setoran maupun penarikan. Strategi jemput bola dilakukan oleh seorang petugas (*teller moving*). *Teller moving* memiliki tugas tersendiri untuk melakukan jemput setoran atau penarikan, adanya penentuan wilayah dan kesepakatan nasabah ketika jemput setoran atau penarikan sudah ditentukan jadi tidak ada komplain dari nasabah dalam masalah waktu, sehingga strategi jemput bola menjadi strategi yang efektif bagi BPRS Buana Mitra Perwira untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabahnya. Tujuan dengan adanya startegi jemput bola yaitu untuk menambah jumlah nasabah, menjalin tali silaturahmi antar perusahaan (bank) dengan

nasabah-nasabahnya, serta mampu meningkatkan pendapatan operasional suatu lembaga keuangan.

## **B. Saran**

1. PT. BPRS Buana Mitra Perwira perlu meningkatkan kegiatan mengenai produk-produk penghimpunan dana kepada masyarakat agar masyarakat memahami kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan produk-produk penghimpunan dana.
2. PT. BPRS Buana Mitra Perwira perlu meningkatkan mutu pada produk-produk penghimpunan dana sehingga dapat bersaing dengan sesama bank syariah maupun konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Afnan I, Tinneke M Tumbel, John AF kalangi, 2019, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada Bank Muammalat Cabang Manado*”, Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat, Vol.9. No.2
- Amalia, Dina, 2018, *Mekanisme Marketing Funding dan Kesesuaiannya dengan Prinsip-Prinsip Marketing Syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar*, Universitas Islam Indonesia
- Antonio, Muhammad Syafi’i, 2001, *Bank Syariah dari Teoritik ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press
- Ascarya, 2015, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Press
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajagrafindo Persada
- Budisantoso, Toto, dan Sigit Triandaru, 2006, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Salemba Empat
- Entaresmen, R Ajeng dan Desy Putri Pertiwi, 2016, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah*, Jakarta: Universitas Trisakti
- Hadi, Amirul, 2015, *metodelogi penelitian pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia
- Hasan, Ali. 2010 , *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Hikmat Mahi, 2011, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- <http://www.bprsbmp.com/p/profil.html?m=1> (diakses pada tanggal 25 juni 2019)
- [http://www.prowebpro.com/articel/pemasaran\\_jemput bola.html](http://www.prowebpro.com/articel/pemasaran_jemput_bola.html) diakses pada 22 juni 2019 pukul 12.16
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT: GramediaPustaka Utama
- Ismawati, 2019, “*Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar*”, Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 1.
- J, Lexy Moleong, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kasmir, 2014, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Pustaka Media
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: 9<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall Publishing
- Kurniasih, Syafiyatul Khusnaeni, 2017, *Strategi Pemasaran Tabungan Basirah di PT. BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto*, Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Maesyaroh, Diani, 2015, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*, Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN
- Mustofa, Burhan, 1996, *Metodelogi Penelitian hukum*, Jakarta: Rineka Cipta
- Novayanti, Tria, 2017, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Metro*, IAIN Metro
- Putri, Dian Eka, "Strategi Marketing Mix Produk Griya IB Hasanah di PT. BNI Syariah Kantor Cabang Mikro Ternate", *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Safei, dan Muhtadi, 2003, *Metode Penelitian Dakwah*, Bandung: PT. Pustaka Setia
- Siagian Dergibson, dan Sugiarto, 2003, *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sinungan, Muchdarsyah, 1997, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Dewi Aksara
- Suhendi, Hendi. 1997, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Sumar'in, 2012, *konsep Kelembagaan Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Graha ilmu
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Umam, Khairul. 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia
- Umar, Husein, 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Utomo, Rafi Satrio, 2017, *Strategi Pemasaran Operasi Pasar di PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja Cilacap*, Purwokerto: IAIN Purwokerto

Wahidah, Siti, 2016, *Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan dalam Usaha Manghimpun Dana Tabungan IB Wadiah di PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati*, Purwokerto: IAIN Purwokerto

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

Zuhdi, Masfuk. 1988, *Masail fiqhiyah*, Jakarta: Haji Masagung

