

**UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU IB PADA PT. BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh:
ANISA NURFIANI
NIM. 1617203001

PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO

2019

**UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI STRATEGI
PEMASARAN PRODUK TABUNGANKU iB PADA PT. BPRS BUANA
MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

ANISA NURFIANI
NIM. 1617203001

Program Diploma III
Manajemen Perbankan Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto

ABSTRAK

PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah di Purbalingga yang terletak di jalan MT. Haryono No. 267 Karangsentul, Purbalingga, Jawa Tengah 53372. PT. BPRS Buana Mitra Perwira memiliki berbagai macam produk, salah satunya TabunganKu iB yaitu simpanan dengan menggunakan akad wadiah. TabunganKu iB merupakan tabungan yang awal pembukaan rekeningnya sebesar Rp. 25.000,- dan setoran selanjutnya Rp. 10.000,-. Bank juga akan memberikan kebijakan berupa bonus setiap bulannya. Penyetoran dan penarikannya pun dapat dilakukan setiap saat.

Adapun metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan secara langsung atau dengan menggunakan media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga strategi pemasaran yang lain, antara lain: strategi *pick up* tabungan dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan dilakukannya strategi pemasaran, masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS buana Mitra Perwira Purbalingga dan produk-produk PT. BPRS buana Mitra Perwira Purbalingga, karena kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

Kata Kunci : PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, TabunganKu iB, Strategi Pemasaran.

**EFFORTS TO INCREASE THE NUMBER TO CUSTOMERS THROUGH
THE MARKETING PRODUCT STRATEGY OF MY IB SAVINGS
PRODUCT IN PT. BPRS BUANA MITRA PERWIRA PURBALINGGA**

ANISA NURFIANI
NIM. 1617203001

III Diploma Program Syariah
Banking Management Islamic Bussines and Economic Faculty
IAIN Purwokerto

ABSTRACK

PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga is one of the Islamic financial institutions in Purbalingga located on MT. Haryono No. 267 Karangsentul, Purbalingga, Central Java 53372. PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga has a variety of products, one of which is TabunganKu iB, namely saving using the wadiah contract. TabunganKu iB is saving accounts that initially opened an account of Rp. 25,000 and the next deposit Rp. 10,000. The bank will also provide a policy in the from of a bonuse every month. Deposits and withdrawals can also be done at any time.

The research methodology that the author uses in writing this Final Project is to do a qualitative approach using descriptive analysis. Data collection was carried out by interview and observation with the PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga directly, both verbally and in writing.

PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga conducted a marketing strategy to increase the number of customers. This is done by directly or by using media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga applies a marketing strategy using a marketing mix strategy, as well as other marketing strategies, including: a savings pick-up strategy and a concentrated marketing strategy. With a marketing strategy, the public will get to know PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga and the products of PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, because these activities are carried out in the interests of the bank itself and the importance of customers for financial institutions.

Keywords: PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, TabunganKu iB, Marketing Strategy.

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | x |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | xii |
| DAFTAR ISI | xix |
| DAFTAR TABEL | xxi |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxiii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Metode Penelitian | 7 |
| F. Sistematika Penulisan | 13 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| A. Pemasaran | 15 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 15 |
| 2. Tujuan Pemasaran | 16 |
| 3. Konsep Pemasaran | 17 |
| 4. Strategi Pemasaran | 20 |
| 5. Langkah-langkah Penyusunan Strategi Pemasaran | 25 |

| | |
|---|----|
| B. Pemasaran Bank | 26 |
| 1. Pengertian Pemasaran Bank | 26 |
| 2. Tujuan Pemasaran Bank | 27 |
| C. Bauran Pemasaran | 28 |
| D. TabunganKu iB | 30 |
| 1. Pengertian TabunganKu iB | 30 |
| 2. Syarat Pembukaan TabunganKu iB | 30 |
| 3. Ketentuan Produk TabunganKu iB | 30 |
| 4. Kelebihan dan Kekurangan TabunganKu iB | 31 |
| E. Penelitian Terdahulu | 31 |

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga | 35 |
| B. Tujuan, Visi, dan Misi PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga | 36 |
| C. Produk- Produk PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga..... | 37 |
| D. Struktur Organisasi PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ... | 43 |
| E. Fungsi dan Tugas Pegawai PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga | 44 |
| F. Strategi Pemasaran Produk TabunganKu iB Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga | 54 |
| G. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga | 62 |

BAB IV PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran | 70 |

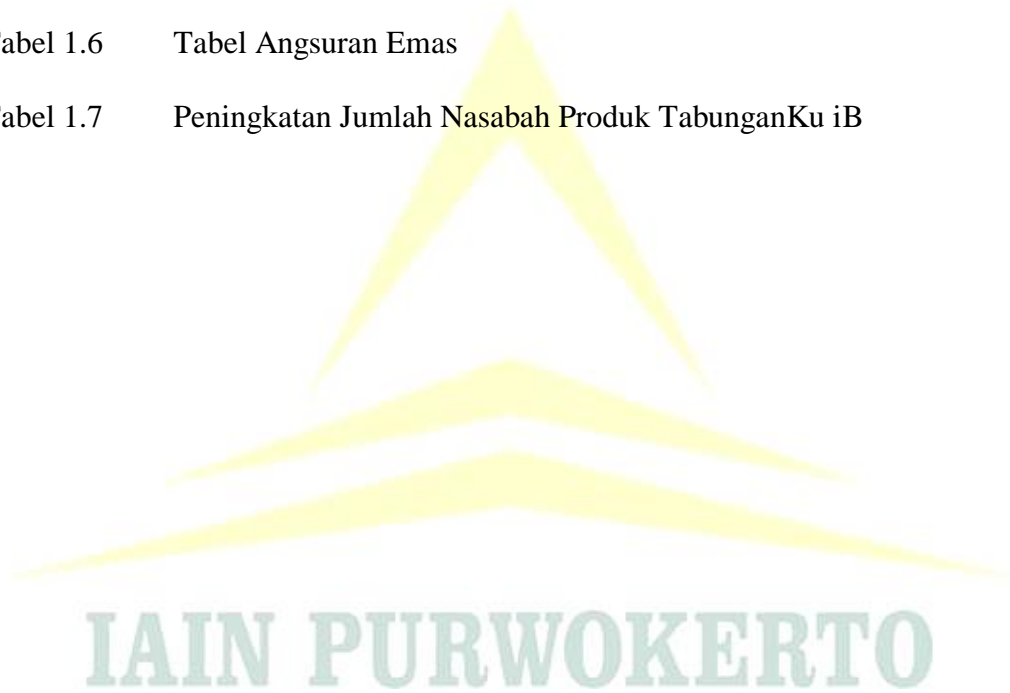
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------|---|
| Tabel 1.1 | Peningkatan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu iB |
| Tabel 1.2 | Penelitian Terdahulu |
| Tabel 1.3 | Tingkat Bagi Hasil Produk Tabungan Wadiah |
| Tabel 1.4 | Tingkat Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah |
| Tabel 1.5 | Tingkat Bagi Hasil Produk Deposito Mudharabah |
| Tabel 1.6 | Tabel Angsuran Emas |
| Tabel 1.7 | Peningkatan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu iB |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Gambar 1.2 Papan Nama PT. BPRS BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Gambar 1.3 Brosur PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Perincian Jumlah Nasabah PT. BPRS Buana Mitra Perwira
- Lampiran 2 Brosur Produk *Funding*
- Lampiran 3 Form Pembukaan TabunganKu iB
- Lampiran 4 Form Perjanjian Tabungan
- Lampiran 5 Slip Setoran SPP
- Lampiran 6 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 7 Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 8 Sertifikat Bahasa Arab dan Bahasa Inggris
- Lampiran 9 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 10 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang penting dalam perekonomian. Secara umum, bank didefinisikan sebagai lembaga yang usaha pokoknya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian suatu negara, yaitu sebagai perantara pihak-pihak yang kelebihan dana (*surplus of fund*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dan memerlukan dana (*lack of fund*). Bank berperan sebagai *financial intermediaries* dalam proses pembiayaan secara tidak langsung (*indirect financing*) antara *surplus* unit dan *deficit* unit. Disebut intermediasi karena posisi bank berada di antara investor dan pengguna dana investor tersebut.¹

Di Indonesia, lembaga keuangan berupa bank terbagi menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank syari'ah. Bank konvensional ialah bank yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga. Sedangkan bank syari'ah berbeda dengan bank konvensional, bank syari'ah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi bank syari'ah dalam menjalankan kegiatan operasionalnya seperti pembiayaan, penyaluran dana, dan produk-produk yang terdapat dalam bank syari'ah disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah dengan landasan Al-Qur'an dan Al-Hadist.²

¹ Khotibul Umam dan Veri Antoni, *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018)

² Zubairin Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hlm.7.

Pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga dapat disebut sebagai *Islamic Banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakjelasan (*gharar*).³

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan banyak berdirinya lembaga keuangan yang berbasis syariah. Perbankan syariah berdiri dan dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba yang diperoleh dari bunga pada perbankan konvensional serta memperoleh kesejahteraan lahir dan bathin dengan kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, yaitu Islam.⁴ Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi, dari sekadar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah, menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam persaingan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akreselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.⁵

Dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia dan ketertarikan masyarakat dalam bermuamalah secara syariah, mendorong berkembangnya perbankan syariah di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan pemerataan ekonomi di tingkat daerah maupun lokal dan tuntutan bermuamalah secara Islam, maka lahirlah Bank Pembiayaan

³ Muhammad Djumana, *Hukum Perbankan di Indonesia*, (Bandung: PT Citra AdityaBakti, 2003), hlm. 204.

⁴ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 38.

⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hlm. 110

Rakyat Syariah (BPRS). Sebagai peraturan pelaksanaannya, Bank Indonesia sejak tahun 1999 mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia tentang Bank Syariah. Bank Indonesia merevisi aturan BPRS, ketentuan baru ini dibuat untuk memberikan landasan hukum yang lebih jelas mengenai syarat dan tata cara pendirian BPRS. Aturan baru ini tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang BPRS yang mulai berlaku pada 1 Juli 2009.⁶

Kegiatan perbankan saat ini sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia, salah satunya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Buana Mitra Perwira Purbalingga. PT. Bank Syariah Buana Mitra Perwira merupakan satu-satunya BPR berbasis syariah pertama di Kabupaten Purbalingga, dengan proyeksi pertumbuhan yang lebih agresif pada tahun yang akan datang. PT. BPRS Buana Mitra Perwira diharapkan memberikan kontribusi yang lebih optimal kepada masyarakat.

Setiap bank syariah mempunyai berbagai macam produk. Dalam operasionalnya, salah satu produk perbankan syariah yang diminati oleh nasabah maupun calon nasabah adalah produk penghimpunan dana yaitu tabungan. Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan dan perencanaan untuk masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga terdapat 3 pilihan tabungan, yaitu Tabungan iB Mitra Sipantas, Tabungan iB Syariah, dan TabunganKu iB. Dalam penelitian ini membahas mengenai TabunganKu iB. TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan. TabunganKu iB sama halnya dengan Tabungan Pendidikan yang diperuntukkan bagi pelajar.

Dalam menawarkan produknya, akan terjadi persaingan antar bank-bank syariah, sehingga perlu adanya strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat

⁶ Malayu S. dan P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), hlm. 28-40.

untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan, disamping itu strategi pemasaran dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran mengenai apa yang harus dilakukan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran produk TabunganKu iB terdapat strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, yaitu segmentasi pasar, strategi memasuki pasar, strategi *positioning*, dan bauran pemasaran. Terdapat strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira, yaitu strategi *pick up* tabungan dan strategi pemasaran terkonsentrasi. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan usaha dalam suatu perusahaan, sehingga tujuan-tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Strategi yang efisien dan sesuai untuk memasarkan produk TabunganKu iB adalah strategi *pick up* tabungan. Strategi ini menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Selain strategi pemasaran, yang menjadi hal penting lain dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah upaya, karena upaya merupakan bagaimana usaha yang dilakukan oleh bank untuk mencapai tujuannya. Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu iB, PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga melakukan upaya seperti, melakukan pelayanan yang baik, menjalin silaturahmi, *solicit*, sosialisasi, dan memperluas area pemasaran. Upaya yang paling sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sosialisasi, dengan melakukan kegiatan sosialisasi, maka calon nasabah akan mengetahui tentang bank dan produk-produk PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

Dengan menerapkan strategi pemasaran dan upaya bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, produk TabunganKu iB dapat meningkatkan jumlah nasabahnya disetiap tahun. Hal ini dapat terlihat dari tabel

peningkatan jumlah nasabah produk TabunganKu iB selama 3 tahun terakhir, yaitu :

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu iB

| No. | Tahun | Jumlah Nasabah TabunganKu iB | Prosentase |
|-----|-------|------------------------------|------------|
| 1. | 2016 | 3,253 | 62 % |
| 2. | 2017 | 3,724 | 14,5 % |
| 3. | 2018 | 4,133 | 11 % |

Sumber : Data Perincian Jumlah Nasabah PT. BPRS Buana Mitra Perwira

Dari tabel diatas dapat dilihat kondisi nasabah produk TabunganKu iB pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 62 %, pada 2017 mengalami peningkatan sebesar 14,5 %, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 11%. Hal ini dikarenakan PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga menerapkan strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar, strategi memasuki pasar, *positioning*, dan bauran pemasaran. Dan hal ini, yang menunjang peningkatan jumlah nasabah karena BPRS menerapkan strategi *pick up* tabungan dan strategi pemasaran terkonsentrasi.

Dengan demikian, berdasarkan uraian data diatas, penulis tertarik untuk mengkaji terlebih dalam mengenai bagaimana “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk TabunganKu iB pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga”, adalah agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk mengambil manfaat dari produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk TabunganKu iB pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?
2. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah tersebut, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran produk TabunganKu iB pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

Tujuan kedua yaitu untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis laporan hasil pelaksanaan praktek kerja lapangan yang sekaligus sebagai tempat untuk penelitian dalam membuat laporan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat memaparkan pelaksanaan dan hasil penelitian secara mendetail praktek kerja lapangan dan menyajikannya dalam bentuk karya ilmiah yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Prodi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, proposal laporan tugas akhir ini disusun dalam rangka menyelesaikan studi program Diploma Tiga (D III) Manajemen Perbankan Syari'ah, serta untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md).⁷

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Praktis (PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga)

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi lembaga keuangan atau pimpinan lembaga keuangan PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran produk TabunganKu iB.

2. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis, terdapat 3 pihak yang mendapat manfaat tersebut, yaitu :

⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir D III Manajemen Perbankan Syariah*, 2019, hlm. 2

a. Bagi Penulis

Mengetahui lebih dalam, bagaimana bank syariah yang khususnya di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam mengupayakan meningkatkan nasabah melalui strategi pemasaran produk TabunganKu iB, serta memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana tingkat bagi hasil terhadap penghimpunan dana.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan memberikan tambahan informasi maupun referensi bagi penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan kontribusi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi civitas akademik tentang upaya meningkatkan jumlah melalui strategi pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk memilih sistem perbankan mana yang tepat dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan menguntungkan.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti dapat diamati oleh panca indera manusia, dan sistematis berarti menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.⁸

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2016), hlm. 2.

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif bersifat mengembangkan teori, dengan mengumpulkan data-data seperti arsip, brosur-brosur, buku dan majalah. Serta melakukan wawancara intensif dan observasi untuk dianalisa supaya mendapat hasil yang kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga yang beralamat di Jl. MT Haryono No. 267 Desa Karangentul, Kec. Purbalingga, Kab. Purbalingga, Jawa Tengah 53372. Alasan memilih tempat lokasi di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, karena PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga merupakan BPR Syariah pertama di Purbalingga yang sudah enam tahun terakhir memperoleh penghargaan dengan predikat sangat bagus. Selain itu, PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga memiliki satu kantor cabang dan memiliki empat kantor kas.

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai tanggal 7 Januari 2019 sampai dengan 8 Februari 2019 dan hingga data-data yang dibutuhkan untuk penyusunan Tugas Akhir telah terpenuhi.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, adapun objek dalam penelitian strategi ini yaitu upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi pemasaran produk TabunganKu iB.

5. Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, antara lain :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁹ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara secara langsung dengan pihak bank PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang sudah jadi, yaitu data peningkatan jumlah nasabah yang diperoleh dari PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Selain data yang sudah jadi, sumber data sekunder lain berupa brosur, *website*, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi atau yang disebut dengan pengamatan adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin.¹⁰

⁹ Nur Indriantoro dan Bambang Supono, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 147

¹⁰ W Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo), hlm. 116

Kegiatan observasi produk TabunganKu iB dilakukan pada saat penulis meninjau langsung praktek lapangan seperti penarikan tabungan di sekolah serta mengikuti alur administrasi yang dijalankan di kantor pusat.

b. Wawancara

Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden.¹¹ Teknik wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk TabunganKu iB pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pertanyaannya telah dipersiapkan lebih dahulu oleh interviewer, demikian pula urutan hal-hal (materi) yang akan ditanyakan. Wawancara tidak terstruktur merupakan kegiatan wawancara yang belum menentukan hal-hal (materi) yang akan ditanyakan oleh interviewer. Dalam wawancara ini interview mempunyai kebebasan untuk menanyakan apa saja kepada interviewer.

Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur dilakukan secara langsung baik dengan pimpinan maupun para karyawan di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga atau pihak-pihak terkait di bidangnya masing-masing. Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur

¹¹ Muhammad Fitrah M.Pd, & Dr. Luthfiyah, M.Ag, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), hlm. 65

dengan *Supervisor Funding* dan *Funding Officer* mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. *Supervisor Lending* mengenai upaya apa saja yang dilakukan oleh *Marketing* dalam melakukan kegiatan pemasaran produk TabunganKu iB.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, leger nilai, agenda, dan lain-lain. Metode dokumentasi memiliki keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan metode yang lain. Keunggulannya ialah efisien dari segi waktu, segi tenaga, dan segi biaya. Sedangkan kelemahannya ialah validitas data rendah dan rehabilitas data rendah masih bisa diragukan.¹²

Adapun sumber-sumber dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, seperti formulir-formulir dokumen transaksi yang digunakan untuk transaksi produk TabunganKu iB. Selain meminta dokumen-dokumen langsung dari bank seperti brosur produk, formulir permohonan pembukaan tabungan dan slip setoran TabunganKu iB. Penulis juga mengambil beberapa referensi dari jurnal dan buku tentang strategi pemasaran, serta dari brosur mengenai produk TabunganKu iB. Seluruh dokumen-dokumen di atas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan laporan Tugas Akhir.

d. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis, dimana mendeskripsikan tentang masalah yang

¹² Drs. Johni Dimiyati, M.M., *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 100-101

terdapat dalam PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, kemudian menganalisisnya dan analisis dilakukan sebelum memasuki lapangan. Analisis data menjadi pegangan dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan cara proses pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dengan tahapan analisis, sebagai berikut :

1) Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, 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.¹³ 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, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal penting untuk penelitian ini.

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, dan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹⁴

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 247.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 249.

3) Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dalam verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kumpulan yang kredibel.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi rencana susunan atau sistematika penulisan dalam penelitian. Penyusunan dimulai dari bab pertama sampai bab akhir, yaitu kesimpulan. Dengan kata lain bagian ini merangkum *outline* dari proposal penelitian yang akan diajukan ke dosen pembimbing atau lembaga akademik kampus.¹⁵ Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis, penelitian ini memiliki kerangka isi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN, Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, tujuan penulisan tugas akhir, manfaat penulisan tugas akhir, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, Pada Bab ini telaah pustaka yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengkaji kajian teori dan penelitian terdahulu.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN, Bab ini membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian meliputi, sejarah mengenai PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, visi dan misi, struktur organisasi,

¹⁵ Happy Susanto, S.Sos, MA, *Panduan Lengkap Menyusun proposal*, (Jakarta: Visimedia, 2010), hlm. 41.

tugas dan wewenang serta produk-produk yang ditawarkan PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Pembahasan membahas tentang strategi pemasaran dan upaya meningkatkan jumlah nasabah produk TabunganKu iB pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira

BAB IV : PENUTUP, Bab ini merupakan Bab terakhir dalam penulisan Tugas Akhir, Bab yang meliputi Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan menjelaskan hasil dari penelitian ini. Saran dapat ditujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah Penulis lakukan mengenai Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk TabunganKu iB Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, dapat diambil kesimpulan upaya meningkatkan jumlah nasabah dan strategi pemasaran produk TabunganKu iB di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga sebagai berikut :

1. PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga mengandalkan pola upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan cara bersosialisasi. Selain sosialisasi, PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga juga menjalin silaturahmi dengan nasabah, melakukan kegiatan solisit secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah ke sekolah-sekolah dan instansi, serta memperluas area pemasaran. Menurut PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, sosialisasi merupakan upaya yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Strategi pemasaran yang digunakan pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, antara lain: segmentasi pasar, strategi memasuki pasar, posisi, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, yaitu *Price, Promotion, People*, dan *Process*. Strategi lain yang digunakan PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dalam meningkatkan jumlah nasabah ialah, strategi pemasaran yang terkonsentrasi dan strategi *pick up* tabungan.
3. Upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dapat mencapai tujuan dan membuahkan hasil. Hal ini dapat dilihat dari data perincian jumlah nasabah PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga selama tiga tahun terakhir.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya untuk dipertimbangkan :

1. Nasabah merupakan salah satu bagian inti atau asset berlangsungnya usaha, maka Bank Syariah harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah. Diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas produk, pelayanan serta SDM (Sumber Daya Manusia).
2. Pihak bank harus lebih mensosialisasikan produk TabunganKu iB kepada sekolah-sekolah agar para siswa memahami kemudahan dan keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan TabunganKu iB.
3. Untuk meningkatkan upaya dan strategi promosi dengan media *personal selling*, perlu untuk menambah jumlah pemasar/marketing agar hasil yang didapat lebih memuaskan dari sebelumnya. Dan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
4. Untuk mengenalkan dan meningkatkan jumlah nasabah PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, sebaiknya pihak bank memasang plamflet di jalan, lebih gencar lagi di radio-radio terutama di radio yang paling dikenal di kalangan masyarakat Purbalingga, brosur lebih beragam, mengadakan kejuaran atau menjadi sponsor kegiatan daerah contohnya pertandingan sepak bola dan badminton.
5. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menyempurnakan Tugas Akhirnya dengan menambah jumlah narasumber dalam teknik pengumpulan data dengan metode wawancara. Tidak hanya dari satu narasumber, tetapi lebih dari satu narasumber agar lebih akurat dalam analisis/pembahasan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah, 2010. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Andrianto dan Dr. M. Anang Firmansyah, 2019. *Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Qiara Media.
- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan, 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga, <https://www.bprsbmp.com/p/profil.html>, Dikutip pada tanggal 25 April 2019.
- Djumana, Muhammad, 2003. *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: PT Citra AdityaBakti.
- Drs. Dimiyati, Johni, M.M., 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*, Jakarta: Kencana.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, *Panduan Penyusunan Tugas Akhir D III Manajemen Perbankan Syariah*, 2019
- Fitrah, Muhammad dan Luthfiah, 2017. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Gulo W, 2015. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo.
- Guntur, M, Effendi, 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*, Jakarta: CV Sagung Seto.
- Hadi, Sutrisno, 2000. *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Zubairin, 2009. *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan , Malayu S.P., 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Huda, Nurul, hudori Khamim, dkk, 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana.
- <http://laililaili99.blogspot.com/> Dikutip pada tanggal 15 Oktober 2019

- Idri, 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia, 2014. *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ilmu Perbankan+Manajemen Bank, *Strategi Pemasaran Bank Syariah*, (Online), (<http://ahliperbankan.com/strategi-meningkatkan-jumlah-nasabah-bank-dan-penabung/>), 2015, Download 14 Mei 2019).
- Indriantoro, Nur dan Supono, Bambang, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kasmir, 2014, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Khotibul, M, Antoni, V, 2018. *Corporate Action Pembentukan Bank Syariah*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2009. *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang
- Malayu, S. dan P, Hasibuan, 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Manap, Abdul, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhammad Taufik, Ali, 2004. *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, Jakarta: Gema Insani.
- Naja, Daeng, H,S, 2004. *Membangun Micro Banking*. Yogyakarta: Pusaka Widya Tama.
- Nurastuti, Wiji, 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Observasi di BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga
- Prasetyo, Eko, Nanang, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Mitra Sipantas Di PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga*, Program D3, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto, 2017.
- Raharjo, Susilo, Gudnanto, 2015. *Pemahaman Individu Teknik Nontes*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Susanto, Happy, 2010. *Panduan Lengkap Menyusun proposal*. Jakarta: Visimedia.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2012. *Manajemen Strategik*,
Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wawancara dengan Bapak Khoeri Selaku *Supervisor Marketing* PT. BPRS Buana
Mitra Perwira Purbalingga

Wawancara dengan Bapak Prayoga Alda Utama selaku *Supervisor Funding
Officer* PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga

Wawancara dengan Bapak Umar Ali selaku *Funding Officer* PT. BPRS Buana
Mitra Perwira Purbalingga

