

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADI'AH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS
CIMANGGU CILACAP**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh:

YULIYAN PRABOWO

NIM: 1617203045

IAIN PURWOKERTO

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

MOTTO

“Selalu menjaga komitmen dengan cara berusaha”

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuliyen Prabowo

NIM : 1617203045

Jenjang : DIII

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi/ Semester : D III Manajemen Perbankan Syariah/ VII

Judul : **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
PRODUK TABUNGAN *WADI'AH* BUMI ARTHA
SAMPANG DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG
KANTOR KAS CIMANGGU CILACAP**

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir (TA) ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, Oktober 2019

Yang meyakini,



Yuliyen Prabowo
NIM. 1617203045

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126

Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

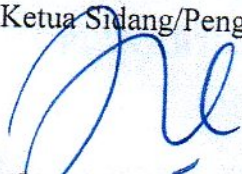
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK
TABUNGAN WADI'AH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG
KANTOR KAS CIMANGGU CILACAP**

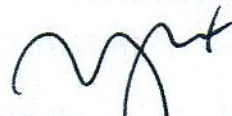
Yang disusun oleh Saudara **Yulian Prabowo. (NIM. 1617203045)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis**, tanggal **17 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Pembimbing/Penguji



H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Purwokerto, **18** Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto

di Purwoketo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Yuliyani Prabowo, NIM. 1617203045 yang berjudul:

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADI'AH BUMI ARTHA SAMAPANG DI BPRS BUMI ARTHA
SAMPANG KANTOR KAS CIMANGGU CILACAP**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 07 Agustus 2019
Pembimbing,



Slamet Akhmadi, M.S.I
NIP. 2111027901

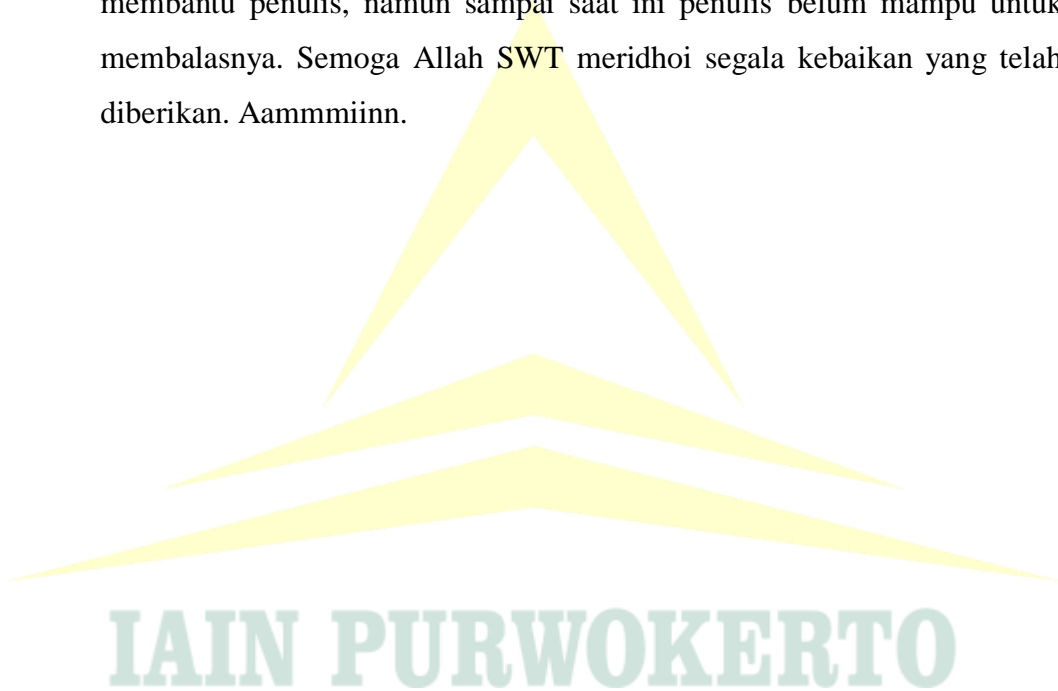
PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, Segala puji bagi engkau ya Allah, berkat rahmat dan kuasa-Mu akhirnya saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga ini menjadi salah satu bentuk ibadah yang dapat bermanfaat bagi semesta. Aamiinnn.
2. Kepada kedua orang tua saya, ibu saya tercinta ibu Kudriyah dan ayah saya yang sayang saya banggakan ayah Mundir. Terimakasih atas doa-doa yang setiap hari kalian panjatkan untukmu, dengan dorongan dan semangat kalia. Semoga pengorbanan yang telah kalian lakukan untuk anak-anak tersayang diberikan balasan yang terbaik oleh Allah SWT. Aaamiinn.
3. Untuk Kakek Mahmudin (Alm), Nenek Janiyah, dan saudara-saudara maupun keluarga, yang selalumemberikan semangat untuk penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dan doa kepada penulis. Penulis berdoa untuk keluarga yang sudah mendahului penulis, semoga pengorbanan selama hidupnya dapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Aaaminnn. Dan untuk keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas semangatnya, baru karya ini yang bisa penulis persembahkan untuk kalian semua.
4. Kepada Bapak Slamet Akhmadi, yang telah membimbing saya selama penyelesaian tugas akhir ini. Saya ucapkan terimakasih atas ilmu, nasihat yang telah bapak berikan kepada saya. Terimakasih atas kesabaran Bapak selama masa bimbingan saya, walaupun saya banyak sekali kekurangan dan kelalaian dalam melaksanakan tugas yang Bapak berikan.
5. Untuk seseorang pendamping hidupku terimakasih yang sudah memberikan semangat, doa, dan yang sudah membantu saya menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Untuk keluarga besar PMII Komisariat Walisongo IAIN Purwokerto dan keluarga besar Rayon FEBI PMII Komisariat Walisongo, yang sudah mendukung saya dan memberikan doa selama ini untuk bisa mengerjakan tugas akhir ini.

7. Untuk keluarga besar MPS A 2016 yang selalu mendukung dan memberi motivasi untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terimakasih untunk kawan-kawan Dewan Eksekutif Mahasiswa DEMA FEBI 2018/2019 yang selalu memberikan doa dan mendukung saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Untuk keluarga besar BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, terimakasih atas bimbingannya selama di bank, ilmu yang kalian berikan kepada kami sungguh sangat bermanfaat.

Permohonana maaf penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, namun sampai saat ini penulis belum mampu untuk membalasnya. Semoga Allah SWT meridhoi segala kebaikan yang telah diberikan. Aammmiinn.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahilahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia dan kasih sayang-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan pada junjungan Nabi Agung Muhammad SARW, keluarganya, sahabatnya, serta para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN *WADI'AH* BUMI ARTHA SAMPANG DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS CIMANG CILACAP". Tuga akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk progam D III Manajemen Perbankan Syariah.

Penulis menyadari, untuk sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. KH. Mohamad Roqib, M. Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag, Wkll Rektor I Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Charim, M. M, Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M. Si., selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.

7. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku pembimbing yang telah memberi masukan dan arahan kepada penulis.
8. Seluruh dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan.
9. M. Agus Al Mahfuri M, selaku *Funding Officer* di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.
10. Semua pihak BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kedua orang tuaku, kakak, adik, keluarga yang kusayangi.
12. Sahabat sahabati Pengurus Komisariat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) periode 2019 yang sudah memberi do'a.
13. Keluarga Besar Rayon Febi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) yang selalu memberi motivasi untuk semangat.
14. Terimakasih untuk seseorang yang sangat spesial dan berarti dalam hidupku yang telah memberi dukungan, do'a, dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir.
15. Keluarga Besar D III Manajemen Perbankan Syariah (MPS) A angkatan 2016 terimakasih atas kebersamaan kerjasamanya selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran guna untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Purwokerto, 07 Oktober 2019



Yuliyani Prabowo
NIM. 1617203045

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tertanggal 22 Januari 1988, Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Ṣā'	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	Ḥ	Ha (dengan titik diatas)
خ	Khā'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣād	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ayn	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	‘	‘	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap Tunggal karena *Syaddah* ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Tā Marbūtah diakhir kata

a. Ditulis dengan *h*.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis *t*:

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-ḥītri</i>
------------	---------	----------------------

3. Vokal Pendek

-----َ	Fatḥah	Ditulis	A
-----ِ	Kasrah	Ditulis	I
-----ُ	Ḍammah	Ditulis	U

4. Vokal panjang

Fatḥah + alif جا هلية	Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
Fatḥah + yā' mati تنسى	Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
Fatḥah + yā' mati كريم	Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
Dammah + wāwu mati فروض	Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

5. Vokal Rangkap

Fatḥah + yā'mati بينكم	Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
Fatḥah + wāwu mati قول	Ditulis	Au <i>Qaul</i>

6. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

7. Kata sandang *alif lām*

a. Bila diikuti guruf *qamariyyah* ditulis al-

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis al-

الناس	Ditulis	<i>al-Nās</i>
الصلوات	Ditulis	<i>al-Ṣolawāt</i>

8. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADI'AH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS
CIMANGGU CILACAP**

Yuliyani Prabowo
1617203045

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Dalam dunia perbankan tentu banyak terjadi persaingan, khususnya pada perbankan syariah yang mulai berkembang saat ini. Dengan banyaknya persaingan tersebut, dari beberapa lembaga mempunyai strategi dan analisis untuk menarik daya tarik konsumen. Salah satu produk itu ialah tabungan *wadi'ah*. Tabungan *wadi'ah* adalah simpanan pihak ketiga pada bank (perorang atau badan hukum dalam mata uang rupiah) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, dengan menggunakan media slip penarikan atau pemindahbukuan lainnya, tabungan ini penabung mendapatkan bonus tabungan setiap bulannya sesuai ketentuan bank.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran, implementasi serta analisis pada produk tabungan *wadi'ah* di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap. Dalam pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Maka dari itu PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap menerapkan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dengan melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari itu semua untuk bisa meningkatkan nasabah dan calon nasabah.

Kata kunci: *Tabungan Wadi'ah, Bauran Pemasaran*

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
WADI'AH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS
CIMANGGU CILACAP**

Yuliyana Prabowo
1617203045

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In the banking world there is certainly a lot of competition, especially in sharia banking which is starting to develop at this time. With so many competition, from several institutions that have strategies and analysis to attract consumer appeal. One of the products is wadi'ah savings. Wadi'ah savings is a third party deposits at banks (an individual or legal entity in rupiah currency) which may be withdrawn my rent-time, using a transfer slip book-entry another, these savings depositors get bonus savings per day in accordance with the bank.

The purpose of this study aimed to find out how the marketing strategy, implementation and analysis of Wadi'ah savings products at BPRS Bumi Artha Sampang at Cash Office Cimanggu Cilacap Cash. In this data collection using observation, interviews, and documentation. This research uses descriptive analysis method with a qualitative approach.

Therefore PT. BPRS Bumi Artha Sampang at Cash Office Cimanggu Cilacap implements a marketing strategy for wadi'ah savings products by conducting a marketing mix consisting of 4 elements namely product, price, place and promotion. From all of that to be able to increase customers and prospective customers.

Keywords: *Wadi'ah savings, Marketing mix, Marketing strategy*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Indonesia pada saat ini memang sangat menurun salah satunya dikarenakan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing terpantau masih melemah di perdagangan pasar. Pada kurs mata uang asing yang berada pada bulan Juni-Juli 2019, yaitu Inflasi pada bulan juni 2019 naik turn 3,5% setelah itu naik menjadi 3,28% sedangkan pada cadangan devisa pada tanggal 30 Juni 2019 dollar berada pada \$ 123,823 untuk BI 7- Day RR mempunyai suku bunga 5,75% pada tanggal 18 Juli 2019 sedangkan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing berada Rp 14,010 pada tanggal 29 Juli 2019.¹ Tetapi untuk sektor perdagangan pasar juga bisa berpengaruh signifikan terhadap kondisi krisis ekonomi saat ini. Dengan alasan, kondisi ekonomi saat ini, tidak seperti krisis di tahun 1998 karena pada saat itu bank tertekan. Hal ini dipicu karena sektor perbankan saat ini sudah diuji ketahanannya terhadap gejolak ekonomi dan sektor perbankan saat dinilai masih sangat kuat untuk kondisi pada saat ini. Industri perbankan syariah juga dinilai lebih tahan krisis di bandingkan dengan perbankan konvensional jika

¹<https://www.cnbcindonesia.com/market/20190729132851-17-88274/pukul-1400-wib-rupiah-melemah-ke-rp-14010-us-> Pada Tanggal 01 Agustus 2019 Pukul 00.16 WIB.

kondisi ekonomi memburuk. Pasalnya, industri perbankan syariah lebih fleksibel dalam menghadapi situasi apapun.²

Tabel 1.1
Kurs Terhadap Dollar

JISDOR (USD-IDR) 29-07-19	Rp 14,010
BI 7-Day RR 18-07-2019	5.75%
Cadangan Devisa 30-06-19	\$ 123,823 M1
Inflasi IHK (yoy) Jun 2019	3.28 %
Inflasi IHK (yoy) Jun 2019	3.5% ($\pm 1\%$)

(Sumber: *www.market bisnis.com*)

Dalam menghadapi perkembangan perekonomian nasional yang senantiasa bergerak cepat, kompetitif, dan terintegrasi dengan tantangan yang semakin kompleks serta sistem keuangan yang semakin maju, diperlukan penyesuaian kebijaksanaan bidang ekonomi, termasuk perbankan, salah satunya adalah bank syariah karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa-jasa perbankan syariah semakin meningkat. Dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang

²R Ajenag Entremen, *Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Indonesia Syariah Kantor Cabang X* (Jakarta: 2016), hal 53.

perbankan syariah disebutkan bahwa bank syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³

UU No.10 Tahun 1998 yang merubah UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan nampak lebih jelas dan tegas mengenal status perbankan syariah, sebagaimana disebutkan dalam pasal 13, Usaha Bank Perkreditan Rakyat. Pasal 13 huruf C berbunyi : Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BI. Keberadaan BPRS secara khusus dijabarkan dalam bentuk SK Direksi BI No. 32/34/Kep/Dir, tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah dan SK Direksi BI No. 32/36/Kep/Dir, tertanggal 12 Mei 1999 dan Surat Edaran BI No. 32/4/KPPB tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah.⁴

Berdasarkan Akta Pendirian No. 6 tanggal 6 Desember 2006, dihadapan Naimah, S.H, M.H., yang merupakan notaris di Cilacap dan dengan pengesahan dari Departemen Hukum dan HAM No. W9.00204 HT : 01.01.Th 2006 tertanggal 12 Desember 2006, serta berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/24/Kep-GBI uni 2007 tentang pemberian ijin usaha perbankan di Indonesia yaitu PT. BPRS Bumi Artha Sampang resmi berdiri.⁵ Dengan adanya kemajuan dari BPRS Bumi Artha Sampang maka mendirikan beberapa kantor cabang dan kantor kas diantaranya BPRS Bumi

³Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syaria'ah Pasal 1

⁴<https://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditan-rakyat-bpr-syariah/> Pada Tanggal 24 Agustus 2019 Pukul 2011.

⁵Undang-Undang Republik Indonesia

Artha Sampang Cabang Purwokerto, BPRS Bumi Artha Sampang Cabang Kebumen, BPRS Bumi Artha Sampang Sidareja, BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cilacap, BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cipari, BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu. Tentu saja dari BPRS mempunyai prinsip syariah yang harus bisa di jaga dari aspek-aspeknya karena adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) bahwa semua produk telah melalui pengujian dari DPS. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.⁶

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil adalah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Selain itu pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk memulai produk yang dihasilkan.⁷

⁶R Ajeng Entaremen, *Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Indonesia Syariah Kantor Cabang X* (Jakarta: 2016),hal 54

⁷ Pauji, Nawawi, *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah* (Bogor, 2015). Hal 383

Pemasaran adalah sebuah awal dari diterimanya produk oleh konsumen, sehingga aspek ini patut diperhatikan dan diberi solusi yang optimal. Jika berpijak pada tujuan untuk peningkatan konsumen layanan bank syariah yang beberapa pihak mengatakan masih kurang optimal, maka aspek pemasaran tidak bisa diabaikan manajemen internal sebuah bank syariah khususnya berkaitan dengan produk yang berbasis syariah.⁸

Pemasaran terhadap produk pendanaan tabungan wadi'ah bumi artha sampang sangatlah penting. Hal ini merupakan kunci suksesnya agar diterimanya produk pendanaan tabungan wadi'ah bumi artha sampang pada masyarakat. Berbagai macam produk pendanaan dengan berbagai nama tentu sudah dilakukan oleh bank syariah. Pemasarannya langsung pada takaran produk tertentu yang dimiliki oleh bank syariah. Mulai dari pamflet, iklan, dan brosur gratis yang di berikan kepada masyarakat itu adalah sebuah bentuk strategi pemasaran dari BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap untuk bisa menarik nasabah baru agar bisa tertarik menabung di bank tersebut. Intinya program-program atau strategi pemasaran dilakukan langsung pada sebuah aktivitas untuk bisa menawarkan produk yang spesifik dari sebuah bank.

Pada tahun 2016-2018 di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2016 yaitu nasabah yang menggunakan tabungan *wadi'ah* itu 400 nasabah dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 600 nasabah. Setelah menggunakan

⁸Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*, (Demak, 2013), hal 282

marketing mix mengalami penurunan yang dratis yaitu menjadi 250 nasabah pada tahun 2018. Dari salah satu seseorang karyawan yang di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap mengatakan pada saat ini yang kebanyakan masih lanjut menabung hanya dari kalangan pedagang yang di pasar dan pedagang yang di toko. Dengan pembukaan tabungan pada tabungan *wadi'ah* yang dengan pembukan saldo itu tidak memberatkan masyarakat atau calon nasabah maka dari mereka tertarik untuk bisa membuka tabungan *wadi'ah* tapi setelah itu tidak di lanjutkan kembali itu kebanyakan yang konsisten dalam menabung dari kalangan masyarakat biasa atau bukan pedagang.⁹ Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta mencapai keberhasilan yang telah ditentukan. Dengan begitu maka hal demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk tabungan *wadi'ah* yang digunakan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap dalam persaingan dengan perbankan lainnya.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI’AH DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS CIMANGGU CILACAP**”.

⁹Wawancara dengan Bapak M. Agus Al Mahfuri M *Funding Officer*, tanggal 13 September 2019.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah diatas, maka terdapat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mampu mengetahui implementasi bauran pemasaran produk tabungan wadi'ah pada BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik

Memberikan gambaran atau deskripsi sebagai wacana yang diharapkan dapat menambah dan memberikan wawasan keilmuan dari aspek perbankan syari'ah bagi IAIN Purwokerto.

2. Bagi Bank BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap

Untuk ikut serta dalam menyalurkan informasi bagi pihak manajemen bank sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan untuk kemajuan di masa mendatang.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi bagi masyarakat untuk lebih bisa mengenal dan mengetahui wawasan tentang perbankan.

4. Bagi Penulis

Sebagai kontribusi pengetahuan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi islam khususnya dalam bidang perbankan syariah, terkait dengan Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan dan kesalahpahaman menginterpretasikan judul dan memperjelas batas penelitian, terlebih dahulu dipertegasakan pengertian dan istilahn yang terdapat dalam judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH BUMI DI BPRS BUMI ARTHA SAMPANG KANTOR KAS CIMANGGU CILACAP”**.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah di pilih. Dalam bauran pemasaran ini ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.¹⁰

Sedangkan pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

¹⁰Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*(Yogyakarta: Penertbit (UPP) AMP YKPN 2005). Hlm 222.

promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Selain itu pemasaran juga berorientasi pada pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk.¹¹

Dari pemasaran tentu juga bisa menentukan segmentasi pasar yang sudah di rancang untuk menrencanakan sektor pasar untuk bisa memuaskan keinginan dan mencapai tujuan perusahaan. Maka dari itu bauran pemasaran merupakan suatu bentuk dalam memasarkan produk yang melalui produk, harga, promosi, distribusi/tempat agar bisa mencapai sebuah tujuan bank yang diharapkan.

2. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹²

3. Tabungan *Wadi'ah* Bumi Artha Sampang

Wadi'ah adalah harta yang dititipkan kepada pihak yang mau mengamalkannya tanpa dibebani biaya. Atau wadi'ah juga berarti abarang yang dititipkan pada seseorang dengan tujuan pengamanan. Definisi wadi'ah juga menuju pada dzat yang dititipkan berupa materi (benda atas dasar kontrak yang sistematis untuk proses penitipan).¹³

Tabungan *wadi'ah* Bumi Artha Sampang merupakan produk *funding* (pendanaan) dan memiliki salah satu tabungan yang diminati oleh

¹¹*Ibid.* hlm 2.

¹²Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2002). Hlm 7.

¹³Ahmad Dahlan. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*(Yogyakarta: Teras 201). Hlm. 125.

masyarakat yaitu tabungan *wadi'ah*. Tabungan *wadi'ah* adalah simpanan pihak ketiga pada bank (perorangan atau badan hukum dalam mata uang rupiah) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, dengan menggunakan media slip penarikan atau pemindah bukuan lainnya, tabungan ini penabung mendapatkan bonus tabungan setiap bulannya sesuai ketentuan bank.¹⁴

4. Bank BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap

Perintisan BPRS Bumi Artha Sampang di mulai sejak awal tahun 2005 yang berawal dari keinginan Bapak H. Kholipan. H. Kholipan mengutarakan keinginannya kepada Buyar Winarso yang merupakan relasi bisnisnya. Oleh Buyar Winarso, H. Kholipan dipertemukan dengan Soedjito yang berdomisili di Jogjakarta.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bumi Artha Sampang berada di Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang- Cilacap, lebih jelasnya terletak tepat di depan Pasar Tradisional Sampang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. PT. BPRS Bumi Artha Sampang (BAS) saat ini memiliki tiga kantor cabang yang terletak di Jl. Pemuda No. 30 Kebumen, Jl. Kalibener No. 14 Purwokerto Banyumas, Jl. Ahmad Yani Sidareja dan tiga kantor kas yang masing-masing terletak di Jl.

Ahmad Yani Cipari, Jl. Tentara Pelajar No. 42 Cilacap, dan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap ada di Jl. Raya

¹⁴Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang hal 1

Cimanggu Km 8 Cimanggu lebih tepatnya berada di Komplek SPBU Cimanggu.¹⁵

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau responden.¹⁶ Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait dengan pengamatan. Oleh karena itu penulis turun langsung ke tempat penelitian dengan subyek penelitian BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di BPRS Bumi Artha Smpang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, yang beralamat Jalan Raya Cimanggu Km. 8 (Komplek SPBU Cimanggu), Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53115.

b. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 22 Januari 2019 sampai dengan 5 Maret 2019.

3. Subyek dan Obyek

¹⁵www.bumiarthasampang2007.blogspot.com pada tanggal 20 Juli 2019 Pukul 17.10 WIB.

¹⁶Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisa Data Peenelitian Dengan Statistik*(Jakarta: PT Bumi Aksara 2014). Hlm. 5.

Subyek penelitian ini adalah BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap. Obyek penelitian ini adalah Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

4. Sumber Data

Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen lain-lain. Adapun sumber data dari penelitian ini adalah:

a. Sumber Primer

Adalah sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan atau gambarkan sendiri oleh orang atau pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung, sehingga mereka dapat dijadikan saksi.¹⁷

Sumber primer dilibatkan oleh peneliti melalui wawancara dengan funding officer dan accounting officer BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap yaitu M. Agus Al Mahfuri M dan Toyib Bakhrowi dan karyawan yang lainnya serta melalui pengamatan (observasi) terhadap oprasional sehari-hari.

b. Sumber Sekunder

Adalah sumber bahan kajian yang digambarkan oleh bukan orang yang ikut mengalami atau yang hadir pada waktu kejadian

¹⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*(Jakarta: PT Rineka Cipta 1993). Hlm. 83.

berlangsung.¹⁸ Sumber sekunder didapatkan oleh penulis melalui hasil foto-foto serta dokumentasi yang merupakan data tambahan yang dapat mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data¹⁹

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Tanpa upaya pengambilan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Terdapat tiga pengumpulan data yang bisa digunakan oleh para peneliti, yakni:

a. Teknik Observasi

Adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Dari sisi cara mengklasifikasi data. Observasi dapat dikategorikan sebagai berikut:

b. Observasi Langsung

Yakni teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus dilakukan.²⁰ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan terhadap lokasi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimangus Cilacap, suasana kerja karyawan, sistem operasionalnya dan sebagainya.

¹⁸*Ibid'*

¹⁹Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*(Yogyakarta; Graha Ilmu: 2014). Hlm 71.

²⁰Winarno Surakhmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*(Bandung: Tarsito 1994). Hlm 162.

c. Observasi Tak Langsung

Yakni pengumpulan data dimana penyelidikan mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki dengan perantaraan sebuah alat, baik alat yang sudah ada (yang semula tidak khusus dibuat untuk keperluan tersebut), maupun yang sengaja dibuat untuk keperluan yang khusus itu. Pelaksanaannya dapat berlangsung didalam situasi yang sebnernya maupun di dalam situasi yang buatan.²¹ Dalam penelitian penulis melakukan pengamatan pada BPRS Bumi Artha Sampang serta mengumpulkan data yang diperlukan.

d. Teknik Wawancara (interview)

Adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.²² Dimana penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan *funding Officer* dan *accounting officer* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap yaitu M. Agus Al Mahfuri M dan Toyib Bakhrowi mendapatkan informasi atau percakapan informasi atau keterangan yang berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dalam produk tabungan *wadi'ah*.

e. Teknik Dokumentasi

Yakni penulurusan dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan,

²¹*Ibid'*

²²Kartono pada buku imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*(Jakarta: PT Bumi Aksara 2014). Hlm. 160.

produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hallainnya yang terkait dengan penelitian.²³ Adapun sumber-sumber dokumentasi berasal dari brosur, arsip-arsip BPRS Bumi Artha Sampang, dokumen-dokumen, formulir-formulir dokumen transaksi dan sebagainya untuk mendukung informasi-informasi dokumen yang diperlukan untuk penyusunan Laporan Tugas Akhir.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan focus atau masalah yang ingin dijawab.²⁴

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada kemudian menganalisisnya dan dilakukan sebelum memsuki lapangan, selama dilapangan. Analisis data ini menjadi salah satu pegangan dalam penelitian. Metode ini digunakan penulis untuk mendeskripsikan data-data mengenai Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

²³*Ibid'* Hlm. 83.

²⁴Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*(Jakarta: PT Bumi Aksara 2014). Hlm. 209.

Metode deduktif adalah metode yang berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum, dan bertitik tolak pada pengetahuan umum dimana digunakan untuk menilai kejadian khusus.²⁵

Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Di BPRS Bumi Arta Samapang Kantor Kas Cimanggu Cialcap.



²⁵Sutrisno Hadi. *Metode Reseach*(Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm 42

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. 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. Maka tidaklah mengherankan jika hampir semua perusahaan manufaktur, maupun jasa/konsultan menerapkan rencana-rencana pemasaran.

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar memperoleh apa yang dibutuhkan sesuatu yang bernilai. (Kotler, et., 1996)²⁶

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²⁷

Beberapa ahli memberikan beberapa macam definisi tentang pemasaran antara lain:

²⁶Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Liberty. 2002). Hlm. 6.

²⁷M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Bumi Aksara 2015). Hlm 26.

- a. Philip dan Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang yang nyata ke tangan konsumen.²⁸
- b. W. J. Stanton, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.²⁹
- c. P. H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.³⁰
- d. American Marketing Association, pemasaran pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³¹

Sedangkan istilah pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan petukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lain.

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi

²⁸ *Ibid'*

²⁹ *Ibid'*

³⁰ *Ibid'*

³¹ *Ibid'*

kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.³²

2. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Dalam memasarkan produk bank syari'ah dan menetapkan posisi bank syari'ah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya tenaga pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu, tenaga pasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat konsumen untuk terus membeli dan menginsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.³³

Starategi 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

³²*Ibid'* Hlm. 4

³³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). Hlm.

tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental sebagai mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.³⁴

Sedangkan strategi pemasaran dalam arti syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value) dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Definisi tersebut atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*al-*

³⁴Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*(Bogor: Ghalia Indonesia 2010). Hlm 119.

muslimuna'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman" (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).³⁵

Pemasaran memiliki beberapa elemen penting yang terdiri atas strategy, tactic, dan value. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup value adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).³⁶

Dalam dunia perbankan sekarang ini tentu banyak persaingan dalam hal pemasaran tentu untuk sebuah produk itu menjadi hal terpenting dalam mengunggulkan. Pada taktik pemasarannya, *marketing mix* (bauran pemasaran) juga merupakan salah satu taktik terpenting dalam pemasaran dan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua

³⁵Hermawan Kartajaya. Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Penerbit Mizan PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2008), hlm. 26-27

³⁶Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, hlm. 128

pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi, dan dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.³⁷

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable/kegiatan yang merupakan inti dari dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, "*marketing mix*" merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang di pilih.³⁸

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah di pilih. Dalam bauran pemasaran ini ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.³⁹

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2002). Hal 189.

³⁸Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Liberty, 2002). Hlm. 246.

³⁹Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*(Yogyakarta: Penertbit (UPP) AMP YKPN 2005). Hlm 222.

Bauran pemasaran terdiri atas *product, price, promotion, place* (4P), yaitu:⁴⁰

a. *Product* (Produk)

Produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

c. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

d. *Place* (Tempat)

Pengertian tempat dan atau distribusi adalah mencakup mengenai proses perjalanan produk atau jasa yang tentunya adalah penyebarluasan informasi dari tangan organisasi.

⁴⁰Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Rajawali Pers. 2017). Hlm 197.

4. Pengertian Produk

Kegiatan usaha yang utama bank adalah penghimpunan dana dan penyaluran dana. Penyaluran dana bertujuan memperoleh penerimaan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun. Penghimpunan dana masyarakat perlu dilakukan dengan cara-cara tertentu penggunaan dana tersebut.⁴¹

Produk-produk pendanaan bank syariah ditunjukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak.⁴²

Setiap penerima dana pihak ketiga merupakan amanah yang harus dijaga keamanan dan kemaslahatannya bagi pemilik dana dan bank. Oleh karena itu, setiap proses penghimpunan dan penerimaan dana harus dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan Bank Indonesia, fatwa DSN ataupun peraturan intern bank yang didasarkan pada asas penerimaan, yaitu kebijakan pokok penghimpunan dana bank syariah sebagai lembaga intermediasi dalam mengelola dana masyarakat harus memiliki komitmen dan integritas.⁴³

5. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis

⁴¹Khoerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*(Bandung: Pustaka Setia 2013). Hlm 154.

⁴²Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*(Jakarta: Rajawali Pers. 2015). Hlm 111

⁴³Ahmad Dahlan. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*(Yogyayakarta: Teras 2012). Hlm 124.

simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.

Tabungan *wadi'ah* merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad *wadi'ah*/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.⁴⁴

Wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila penitip menghendaki.⁴⁵

Sedangkan secara istilah di antara para *fuqaha* terjadi perbedaan dalam redaksional namun demikian, secara substantif pengertian *wadi'ah* yang didefinisikan para *fuqaha* tersebut tidak jauh berbeda. Hanafiyah misalnya, mengartikan *wadi'ah* dengan penguasaan kepada pihak lain untuk menjaga hartanya, baik secara *sharih* maupun *dalalah*. Sedangkan Malakiyah hampir mirip dengan Syafi'iyah mengartikan *wadi'ah* dengan perwakilan dalam menjaga harta yang dimiliki atau dihormati secara khusus dengan cara tertentu. Hanabillah mengartikan *wadi'ah* dengan akad perwakilan dalam penjagaan harta yang bersifat *tabarru* atau akad harta titipan sebagai wakil dalam penjagaannya.⁴⁶

Produk hukum tentang *wadi'ah* dikemukakan dalam PBI (Peraturan Bank Indonesia), yakni PBI Nomor 7/24/PBI/2004 tentang

⁴⁴Ismail. *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group 2011) Hlm. 74.

⁴⁵Khoerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia 2013). Hlm 30.

⁴⁶Yadi Janwari. *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2015). Hlm 2-3.

Bank Umum yang kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dan PBI Nomor 7/46/PBI/2005 tentang akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁴⁷

Tabungan *wadi'ah* (*non remunerated deposit atau saving account*) yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan.

Landasan hukum tabungan *wadi'ah* mengacu pada:⁴⁸

a. Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000, menerapkan bahwa tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

b. Peraturan Bank Indonesia (PBI)

Penejelasan Pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, *wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

c. Pasal 1 angka 21 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan

⁴⁷*Ibid'* Hlm 6.

⁴⁸*Ibid'* Hlm. 137-138.

ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Adapun praktik produk tabungan dengan akad *wadi'ah* dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Rekening dapat dimiliki oleh perorangann, bersama (dua orang atau lebih), oranisasi yang tidak berbadan hukum, perwalian, serta rekening jaminan.
- b. Jumlah setoran awal dan saldo minimal perbulan disesuaikan dengan kebijakan bank.

Terdapat Bank Umum Syariah yang mewajibkan setoran awal minimal Rp 50.000 dan menetapkan administrasi terhadap penggunaan ATM (*Automatic Teller Machine*) sebesar Rp 5000 sampai dengan Rp 10.000 setiap bulan.

Sedangkan BPRS, rata-rata pembukaan dengan jumlah minimal setoran Rp 10.000 dan saldo perbulan minimal Rp 5.000. Penggunaan ATM relative masih terbatas untuk lembaga BPRS, kecuali beberapa yang sudah berkerjasama.

- c. Dana tabungan dapat diambil sesuai dengan permintaan nasabah (*on call*) tanpa batasan waktu dan setiap transaksi dalam buku tabungan (*passbook*).
- d. Nasabah mendapatkan imbalan (*'athaya*) dari pihak bank, sebagai konsekuensi dananya diperdayakan oleh bank.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang dimaksud dengan tabungan *wadi'ah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah* yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, Lembaga Keuangan Syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhammanah*. Dalam hal ini, anggota bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Lembaga Keuangan Syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan Lembaga Keuangan Syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, lembaga pepenghimpunan dana bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya jika sewaktu-waktu pihak penitip dana membutuhkan uang atau barang yang dititipkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau bahan ajar dalam penyusunan penelitian sekarang/baru, penelitian tersebut bisa dituangkan dalam bentuk jurnal, buku, tugas akhir, skripsi dan bentuk lainnya. Untuk menambah wawasan dan menggali informasi serta menjadi salah satu bahan acuan dalam penulisan tugas akhir ini, penulis melakukan pembelajaran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis, yaitu berupa laporan tugas akhir, antara lain:

Laporan Tugas Akhir pertama disusun oleh Penelitian Bayu Nugroho Agustian, Program DIII Perbankan Syariah, Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam, dari IAIN Jurai Siwo Metro 2017, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya”. Dalam Tugas Akhir tersebut membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan wadiah, dengan menggunakan konsep pemasaran, dan menganalisis perkembangan produk tabungan wadiah. Letak perbedaannya yaitu, penulis membahas tentang strategi pemasaran produk funding tabungan wadiah yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, penulis tidak membahas tentang produk funding dan evaluasi.

Laporan Tugas Akhir ke dua disusun oleh Penelitian Sandy Yoga Arrafi, Program DIII Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dari IAIN Salatiga 2016, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”. Dalam Tugas Akhir tersebut membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk funding, dengan menggunakan konsep pemasaran, dan menganalisis perkembangan produk tabungan wadiah. Letak perbedaannya yaitu, penulis membahas tentang strategi pemasaran produk funding tabungan wadiah yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, penulis tidak membahas tentang produk funding dan evaluasi.

Laporan Tugas Akhir ke tiga disusun oleh Penelitian Shandy Rheza Pribadi, Program DIII Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam, dari IAIN Jurai Purwokerto 2016, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto”. Dalam Tugas Akhir tersebut membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar. Letak perbedaannya yaitu, penulis membahas tentang strategi pemasaran produk funding tabungan wadiah yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggung Cilacap, penulis tidak membahas tentang produk funding dan evaluasi.

Laporan Tugas Akhir ke empat disusun oleh Penelitian Muhammad Ainur Rifqi, Program DIII Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dari IAIN Salatiga 2015, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Tabungan *Wadiah* Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”. Dalam Tugas Akhir tersebut membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan wadiah dan dalam memperkembangkan produknya, dan menganalisis perkembangan produk tabungan wadiah. Letak perbedaannya yaitu, penulis membahas tentang strategi pemasaran produk funding tabungan wadiah yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggung Cilacap, penulis tidak membahas tentang produk funding dan evaluasi.

Laporan Tugas Akhir ke lima disusun oleh penelitian Eka Nur Hidayah, Progam DIII Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Islam, dari IAIN Purwokerto 2017, yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Dan Pelayanan Produk Tabungan Wadi’ah”. Dalam Tugas Akhir tersebut membahas tentang strategi pemasaran melalui peningkatan dan pelayanan produk tabungan wadi’ah yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja dengan melihat dari segmentasi pemasaran. Letak perbedaannya yaitu penulis membahas strategi pemasaran produk *funding* tabungan *wadi’ah* yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kas Cimanggu Cilacap dengan cara menggunakan analisis SWOT.

Secara umum penelitian-penelitian terdahulu dan penelitian sekarang pada pembahasannya yaitu, membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian.



IAIN PURWOKERTO

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Bayu Nugroho Agustian, IAIN Jurai Siwo Metro 2017. ⁴⁹	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya.	Membahas Strategi perusahaan dalam memasarkan produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> , terhadap segmentasi pasar, target pasar, dan posisi dalam pasar dan riset pemasaran.	Penulis membahas tentang strategi pemasaran dengan analisis SWOT dan melakukan evaluasi.
Sandy Yoga Arrafi, IAIN Salatiga 2016. ⁵⁰	Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang.	Membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk <i>funding</i> , dengan menggunakan konsep pemasaran, dan menganalisis perkembangan produk tabungan wadiah.	Penulis lebih memfokuskan ke produk <i>funding</i> tabungan wadi'ah dengan melakukan analisis SWOT dan evaluasi.
Shandy Rheza Pribadi, IAIN Purwokerto 2016. ⁵¹	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto.	Membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar.	Penulis membahas strategi perusahaan yang akan memasarkan produk <i>funding</i> tabungan wadi'ah yang setelah itu akan dilakukannya analisis SWOT.

⁴⁹Bayu Nugroho Agustian, "Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya", (Metro: IAIN Metro, 2017).

⁵⁰Sandy Yoga Arrafi, "Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016).

⁵¹Shandy Rheza Pribadi, "Tugas Akhir Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto", (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

Muhammad Ainur Rifqi, IAIN Salatiga 2015. ⁵²	Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Tabungan <i>Wadiah</i> Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang.	Membahas tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produk tabungan wadiah dan dalam memperkembangkan produknya, dan menganalisis perkembangan produk tabungan wadiah.	Penulis membahas strategi pemasaran produk <i>funding</i> tabungan wadi'ah yang akan dilakukan dengan analisis SWOT dan Bauran Pemasaran.
Eka Nur Hidayah, IAIN Purwokerto 2017. ⁵³	Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Dan Pelayanan Produk Tabungan Wadi'ah Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja.	Membahas tentang strategi pemasaran melalui peningkatan dan pelayanan produk tabungan wadi'ah dengan menggunakan segmentasi pasar yang ada di perusahaan.	Penulis membahas strategi pemasaran produk <i>funding</i> tabungan wadi'ah dengan cara analisis SWOT.



IAIN PURWOKERTO

⁵²Muhammad Ainur Rifqi, "Tugas Akhir Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Tabungan *Wadiah* Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang", (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015).

⁵³Eka Nur Hidayah, "Tugas Akhir Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Dan Pelayanan Produk Tabungan Wadi'ah Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja", (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM

1. Sejarah BPRS Bumi Artha Sampang

PT. Bank Pembiayaan Syariah Bumi Artha Sampang didirikan berdasarkan akta pendirian no. 6 tanggal 6 September 2006, di buat dihadapan Naimah SH, MH Notaris di Cilacap, dan telah disahkan di Departemen Hukum dan HAM No. W9.00204 HT :01.01. TH 2006 tanggal 12 Desember 2006, dan berdasarkan Surat Keputusan Bank Indonesia No. 9/24/KEP-GBI uni 2007 tentang pemberian ijin usaha.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang berada di Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang-Cilacap, lebih jelasnya terletak tepat di depan pasar tradisional Sampang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. PT. BPRS Bumi Arta Sampang (BAS) saat ini memiliki tiga kantor cabang yang terletak di Jl. Pemuda No. 30 Kebumen, Kantor Cabang Purwokerto yang terletak di Jl. Kalibener No. 14 Purwokerto Banyumas, Kantor Cabang Sidareja yang terletak di Jl. Ahmad Yani Sidareja Cilacap dan tiga kantor kas yang masing-masing terletak di Jl. Ahmad Yani Cipari, Jl. Raya Cimanggu Km 8 Cimanggu (Komplek SPBU Cimanggu), Jl. Tentara Pelajar No. 42 Cilacap.

Perintisan BPRS Bumi Arha Sampang di mulai sejak awal tahun 2005 yang berawal dari keinginan Bapak H. Kholipan. H. Kholipan mengutarakan keinginannya kepada Buyar Winarso yang merupakan

relasi bisnisnya. Oleh Buyar Winarso yang merupakan relasi bisnisnya. Oleh Buyar Winarso, H. Kholipan dipertemukan Soedjito yang berdomisili di Yogyakarta. Proposal kelayakan pendirian PT. BPRS Bumi Artha Sampang disiapkan dan diselesaikan oleh Soedjito. Pada awalnya proposal pendirian Bank Pembiayaan Rakyat konvensional, akan tetapi karena ketertarikan H. Kholipan kepada perbankan syariah, maka proposal diubah menjadi proposal pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan nama PT. BPRS Bumi Artha Sampang. Proses selanjutnya berjalan dengan pendirian Bank BI. Prosentase penanaman modal awal pendirian oleh Bapak Kholipan sebesar 70% sementara 30% nya adalah permodalan dari Ibu Sulastri (Istri Bapak Kholipan).

PT. BPRS Bumi Artha Sampang resmi berdiri berdasarkan Akta Pendirian No. 06 tanggal 6 September 2006, dihadapan Naimah, S.H, M.H., yang merupakan notaris di Cilacap dan dengan pengesahan daei Departemen Hukum dan HAM No. W9.00204 HT : 01.01.Th 2006 tertanggal 12 Desember 2006, serta berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/24/Kep-GBI uni 2007 tentang pemberian ijin usaha perbankan di Indonesia. Adapun susunan organisasi pada awal berdiri PT. BPRS Bumi Artha Sampang terdiri dari Soedjito sebagai Komisaris Utama dari Sudarno, B.Sc. sebagai Komisaris Direktur Utamanya adalah Rr. Ginding Kumaladewi, S.H. dengan anggota direktur Muhammad Jamal, S.E. Sedangkan Dewan

Pengawas Syariah Drs. Zaenal Ma'arufin, MBA., dan Ahmad Budiman,
S.H.I., M.S.I.⁴⁸

2. Tujuan

Pendirian PT. BPRS Bumi Artha Sampang adalah untuk pemberdayaan ekonomi rakyat berdasarkan prinsip syariah dan sistem perinsip syariah, sehingga dapat membuka peluang bisnis di semua sektor ekonomi. Sasaran utamanya adalah peningkatan penyediaan modal usaha usaha bagi perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalani masyarakat agar terbebas dari praktek-praktek bank gelap yang sangat memberatkan mereka. Dengan berkembangnya ekonomi rakyat maka akan menciptakan lapangan kerja dan sekaligus dapat membantu pemerintah dalam perpajakan.⁴⁹

3. Visi Misi BPRS Bumi Artha Sampang

BPRS Bumi Artha Sampang dalam menjalankan tujuannya 99melaksanakan tugas dan wewenangnya sesuai dengan visi dan misinya.⁵⁰

a. Visi

Pemeberdayaan ekonomi rakyat dengan menjalin kemitraan kepala seluruh lapisan masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah atas dasar keadilan, keterbukaan, kehati-hatian untuk mewujudkan bank yang sehat dan mandiri.

⁴⁸ www.bumiarthasampang2007.blogspot.com pada tanggal 06 September 2019 Pukul 11.04 WIB.

⁴⁹ Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang, hlm 4.

⁵⁰ *Ibid*

b. Misi

- 1) Memerikan layanan prima berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan kehati-hatian.
- 2) Menerapkan konsep *Ta'awun* yang berkeadilan dengan menciptakan hubungan kerja sama yang saling seimbang, transparan dan saling menguntungkan antara bank dengan nasabah.
- 3) Mengusahakan program pendidikan dan latihan untuk meningkatkan keterampilan pegawai.
- 4) Memperluas dan memperkuat kelembagaan dan jaringan kerja di daerah-daerah potensial.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi rakyat berdasarkan prinsip syarat bank syariah.⁵¹

4. Motto dan Etos Kerja⁵²

a. Motto :

“Amanah, Adil, dan Transparan.”

b. Etos Kerja :

Menuju hari esok yang lebih baik dan lebih syariah.”

5. Kelembagaan PT. BPRS Bumi Artha Sampang

Identitas kelembagaan:

- a. Nama : PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas
Cimanggu Cilacap.

⁵¹*Ibid'*

⁵²*Ibid'*

b. Alamat :

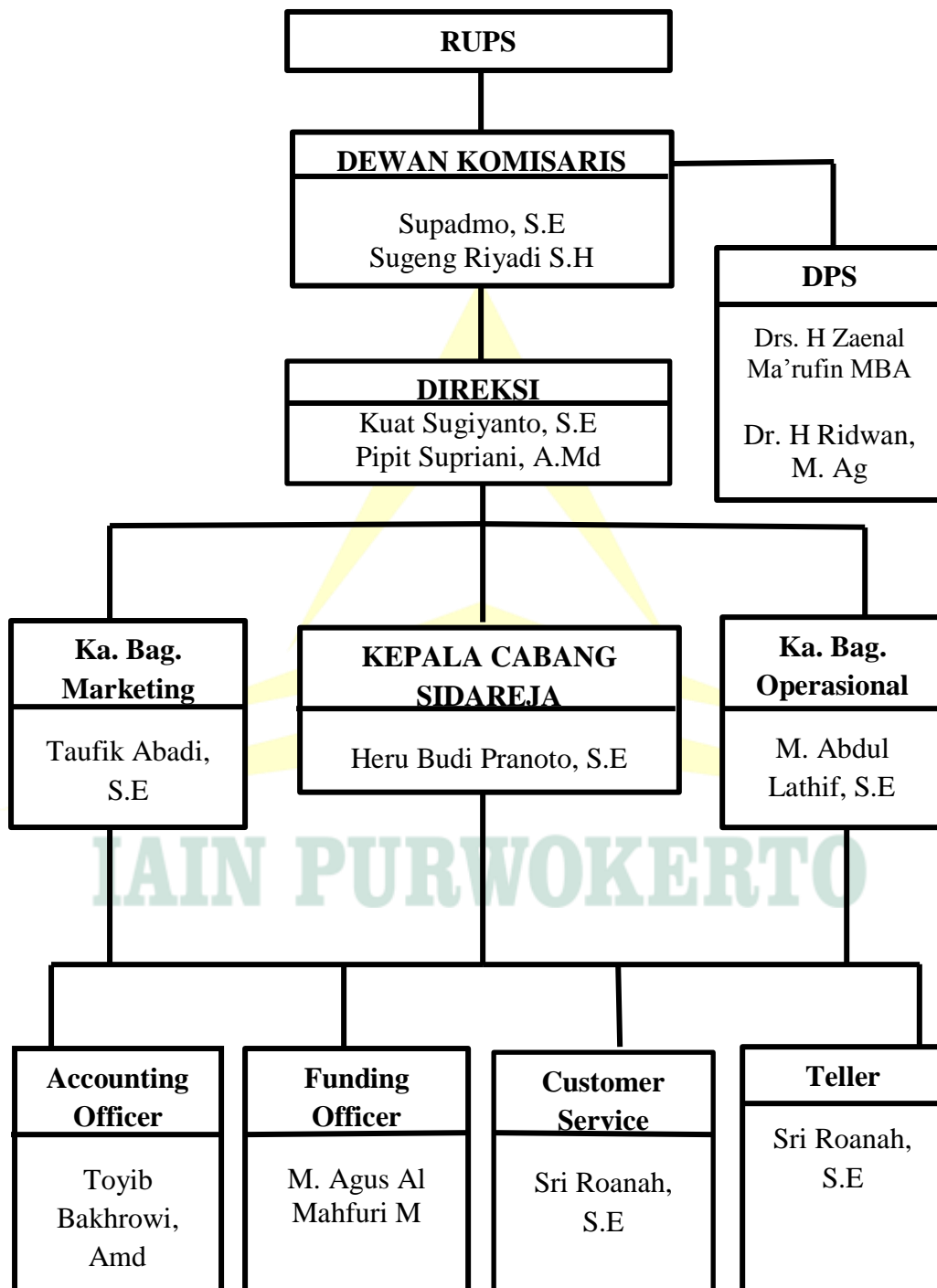
- 1) Kantor Pusat : Jl. Tugu Barat No. 39 Sampang-Cilacap 53273,
Telp. (0281) 697917
- 2) Kantor Cabang Kebumen : Jl. Pemuda No 32 Kebumen , Telp
(0287) 384438
- 3) Kantor Cabang Purwokerto : Jl. Kalibener No. 14 Purwokerto,
Telp. (0281) 641028
- 4) Kantor Cabang Sidareja : Jl. Ahmad Yani No. 60 Sidareja, Telp
(0280) 523263
- 5) Kantor Kas Cipari : Jl. Ahmad Yani Cipari, Telp (0280)
6226069
- 6) Kantor Kas Cimanggu : Jl. Raya Cimanggu km. 8 Cimanggu,
Telp (0280) 6261122 Komplek SPBU Cimanggu
- 7) Kantor Kas Cilacap : Jl. Tentara Pelajar Cilacap, Komplek
GAPENSI Cilacap.⁵³

IAIN PURWOKERTO

⁵³*Ibid'*

6. Struktur Organisasi

Gambar 1.2 Struktur Organisasi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap



Untuk struktur organisasi yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap masih mengikuti kantor cabang sidareja dan koordinasinya juga dari kantor pusat. Dan untuk kantor kas cimanggu cilacap ada 4 bagian untuk bidang perkerjaannya yaitu *account officer, funding officer, customer service, dan teller*.⁵⁴

Berikut akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan di atas⁵⁵:

a. RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

- 1) Merupakan rapat tertinggi para pemegang saham BPRS Bumi Artha Sampang,
- 2) Menentukan sentral PT. BPRS Bumi Artha Sampang.

b. DPS (Dewan Pengawas Syariah)

DPS bertugas melakukan penilaian dan pengawasan atas produk yang akan ditawarkan dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dari dan untuk masyarakat, agar berjalan sesuai dengan syariah. Islam yang dituangkan dalam bentuk keputusan atau fatwa.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memberikan pedoman atau garis-garis besar syariah untuk menghimpun maupun untuk penyaluran dana serta kegiatan yang berkaitan dengan syariah.

⁵⁴Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

⁵⁵Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang.

- b) Mengadakan perbaikan seandainya suatu produk yang telah/sedang dijalankan dinilai bertentangan dengan syariah.
- c) Memberikan penjelasan kepada komisaris dan direksi BPRS tentang berbagai fatwa DSN yang relevan dengan bisnis BPRS.
- d) Menyampaikan laporan hasil pengawasan syariah sekurang-kurangnya setiap 6 (enam) bulan kepada direksi, komisaris, DSN dan Bank Indonesia.
- e) Memberikan opini dari aspek syariah terhadap pelaksanaan operasional BPRS secara keseluruhan dalam laporan publikasi BPRS.
- f) Dalam pekerjaannya bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2) Wewenang

- a) Menyetujui atau menolak produk baru yang diusulkan oleh Direksi pertimbangan prinsip syariah.

c. Dewan Komisararis

Dewan Komisaris bertugas dalam pengawasan intern bank dan memberikan arahan dalam pelaksanaan tugas Direksi agar tetap mengikuti kebijakan perseroan dan ketentuan yang berlaku.

1) Tugas dan Tanggung jawab

- a) Mempertimbangkan, menyempurnakan dan mewakili pemegang saham dalam memutuskan perumusan kebijakan umum yang baru yang diusulkan oleh Direksi untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.
- b) Menyelenggarakan RUPS dalam hal pembebasan tugas dan kewajiban Direksi.
- c) Mempertimbangkan dan menyetujui rencana kerja tahunan yang diusulkan Direksi.
- d) Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pembiayaan yang jumlahnya melebihi batas maksimal kewenangan Direksi.
- e) Memberikan penilaian atas neraca dan perhitungan Rugi/Laba tahunan, serta laporan-laporan berkala lainnya yang disampaikan oleh Direksi.
- f) Menyetujui/menolak pembiayaan yang diajukan oleh Direksi.
- g) Menandatangani surat-surat saham yang telah diberi nomor urut sesuai anggaran dasar perseroan.

d. Dewan Direksi

Dewan Direksi terdiri dari Direktur Utama dan seorang atau lebih sebagai Direktur, bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan bank sehari-hari sesuai kebijakan umum yang telah disetujui Dewan Komisaris dalam RUPS.

1) Tugas dan Tanggung Jawab Direktur Utama

- a) Mewakili Direksi atas nama perseroan.
- b) Memimpin dan mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan.
- c) Bertanggungjawab terhadap operasional perseroan khususnya dalam hubungan dengan pihak ekstern perusahaan.

2) Tugas dan Tanggung Jawab Direktur

- a) Mewakili Direktur Utama atas nama Direksi.
- b) Membantu Direktur Utama dalam mengelola perseroan sehingga tercapai tujuan perseroan.
- c) Bertanggung jawab terhadap operasional perseroan, khususnya dalam hubungan dengan pihak intern perusahaan.
- d) Bersama-sama Drektur Utama bertanggungjawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

e. Kepala Bagian Pemasaran

Memimpin, mengawasi dan bertanggungjawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian pembiayaan dan pendanaan, memasarkan produk Bank sesuai dengan syariah Islam kepada nasabah dengan layanan prima sehingga memungkinkan untuk diperolehnya laba sesuai target dengan tetap memperhatikan kelancaran dan keamanan asset bank serta menciptakan produk baru yang sesuai dengan syariat Islam.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memberikan pengarahan, pembinaan dan pengawasan terhadap staff yang ada dibawahnya.
- b) Melaksanakan tugas dan bertanggungjawab atas laporan bulanan dan laporan berkala yang disampaikan kepada Direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c) Menjaga dan mengusahakan tercapainya laba yang ditargetkan bank.
- d) Mengikuti pengembangan perbankan sehubungan dengan kegiatan pemasaran dan selalu memperhatikan situasi pasar serta melihat faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perkembangannya.
- e) Membawahi langsung *Account Officer* dan *Funding Officer*.
- f. *Account Officer*

AO Pembiayaan, bertanggungjawab dalam memasarkan produk sesuai syariat Islam dan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah sehingga memberikan kontribusi terhadap laba perusahaan dengan memperhatikan kelancaran dan keamanan atas pembiayaan yang telah diberikan. AO Pendanaan, bertanggungjawab dalam memasarkan produk sesuai syariat Islam dan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah sehingga memungkinkan untuk diperolehnya dana pihak ketiga yang sesuai dengan target dan memberikan kontribusi terhadap laba perusahaan.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memasarkan produk dengan melakukan sosialisasi dan presentasi pada calon nasabah.
- b) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direksi.
- c) Bertanggungjawab kepada Direksi.
- d) Bertanggungjawab atas penyaluran dana yang sehat dan selalu meningkatkan porfolio.
- e) Meningkatkan usaha simpanan baik tabungan, deposito dan lainnya serta penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan.
- f) Mengadakan pemeriksaan dan analisa atas permohonan pembiayaan yang diajukan.

g. *Funding Officer*

Funding Officer berfungsi dalam memasarkan produk sesuai syariah Islam dan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah sehingga memungkinkan untuk diperolehnya dan pihak ketiga yang sesuai target dan memberikan kontribusi laba terhadap perusahaan.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memasarkan produk pendanaan berupa tabungan dan deposito dengan melakukan solisitasi maupun presentasi kepada nasabah untuk mencapai target pendanaan.
- b) Memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah sesuai dengan etika Islami dan menjaga nama serta citra yang baik bagi perusahaan.

- c) Membuat daftar prospek atau rencana solisitasi bulanan.
- d) Membuat jadwal kunjungan rutin nasabah khususnya untuk nasabah yang secara rutin dilakukan penjemputan setoran misalnya sekolah, majelis ta'lim dan sebagainya.
- e) Membuat laporan hasil solisitasi dan melakukan penawaran atau presentasi kepada nasabah kepada calon nasabah.
- f) Melaksanakan kegiatan penghimpunan dan dengan sistem jemput setoran sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- g) Melakukan registrasi atau penggunaan Tanda Terima Uang Bulanan (TTUB) setiap hari (atau bila telah selesai digunakan).
- h) Membuat laporan bulanan terhadap hasil kerja yang dicapai.
- i) Memerikan masukan kepada nasabah Direksi terhadap pengembangan produk dan peningkatan layanan yang diperlukan oleh nasabah.
- j) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Direksi.

h. Kepala Bagian Operasional

Memimpin, mengawasi dan bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian operasional serta memberikan laporan rutin berkala atas pekerjaannya kepada Direksi.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memberikan pengarahan dan pembinaan karyawan yang ada dibawahannya (*Teller, Customer Service, Accounting, Administrasi Pembiayaan*).
 - b) Memeriksa semua transaksi dan mutasi keuangan.
 - c) Bertanggungjawab dalam pembuatan dan penyampaian laporan bulanan kepada Direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
 - d) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direksi.
 - e) Bertanggungjawab kepada Direksi.
- i. *Customer Service*

Memberikan pelayanan kepada setiap nasabah/tamu dengan baik dan Islami serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas, baik secara langsung ataupun tidak langsung

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Memberikan pelayanan dan penjelasan tentang produk dan informasi lainnya yang diperlukan nasabah atau calon nasabah.
- b) Meregistrasi data nasabah, menginput data master nasabah pada program/sistem.
- c) Membuat laporan bulanan sesuai instruksi Kepala Bagian Operasional.
- d) Melakukan tugas-tugas yang diberikan Kepala Bagian/Direksi.

- e) Melayani nasabah dengan ramah, cepat dan teliti.
- f) Menjaga penampilan, keserasian dan kebersihan selama jam kantor.
- g) Menerima dan memberikan solusi atas keluhan dari nasabah.
- h) Melayani permohonan pembukaan/penutupan tabungan atau produk BPRS lainnya.

j. *Teller*

Membantu dan melayani nasabah dalam hal menerima setoran, penarikan uang dan transaksi lainnya yang berhubungan dengan bank yang dilakukan dalam *counter teller*.

1) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Sebagai pemeriksa seluruh transaksi harian teller dan semua tiket serta dokumen lainnya yang dibuat pada seksi kas.
- b) Melaksanakan *cash count* akhir hari pada seksi kas atau pada saat pergantian *teller*.
- c) Mengambil atau menyetorkan uang tunai pada main *vault*.
- d) Mencatat/membuat daftar posisi kas setiap akhir hari.
- e) Bertanggungjawab kepada Kepala Bagian Operasional.

7. Produk-Produk Yang Ada Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap

Berikut ini akan dijelaskan untuk produk-produk yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap⁵⁶:

1. Produk Penghimpunan Dana

A. Tabungan

1) Tabunagn *Wadi'ah*

Adalah simpanan pihak ketiga pada bank (pererongan atau badan hukum, dalam mata uang rupiah) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, dengan menggunakan media slip atau pemindah bukuan lainnya, untuk tabungan ini penabung mendapatkan bonus tabungan setiap bulannya sesuai ketentuan bank.

Syarat pembukuan tabungan:

- a) Fotocopy identitas diri yang masih aktif (KTP, SIM, Kartu Pelajar)
- b) Mengisi formulir aplikasi tabungan *wadi'ah*
- c) Setoran pertama minimal Rp 10.000.

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan adalah sejenis simpanan pada bank yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dalam mata uang rupiah dan penarikannya dapat dilakukan dengan cara tertentu.

⁵⁶Dokumen BPRS Bumi Atha Sampang

Tabungan ini bersifat investasi, sehingga nasabah berhak mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nasabah atau posisi yang disepakati.

1. Jenis Tabungan *Mudharabah*

a. *Mudharabah* umum

Syarat pembukuan tabungan:

- 1) Fotokopy identitas diri yang masih aktif (KTP, SIM, Kartu Pelajar).
- 2) Mengisi formulir aplikasi tabungan *mudharabah*.
- 3) Setoran pertama minimal Rp 100.000 (setoran selanjutnya minimal Rp 10.000).
- 4) Penarikan dana dibatasi 4x perbulan.

b. *Mudharabah* badan

- 1) Fotocopy legalitas identitas perusahaan.
- 2) Mengisi formulir aplikasi tabungan *mudharabah* badan.
- 3) Setoran pertama minimal Rp 100.000 (setoran selanjutnya minimal Rp 10.000).
- 4) Penarikan dana dibatasi 4x perbulan.

c. Tabungan *mudharabah* haji atau umroh

- 1) Fotokocopy identitas diri yang masih aktif (KTP, SIM, Kartu Pelajar).

- 2) Mengisi formulir aplikasi tabungan *mudharabah* haji atau umroh.
- 3) Setoran minimal Rp 500.000 (setoran selanjutnya minimal Rp 100.000).
- 4) Penarikan dana disertai keterangan yang mendukung.

d. Tabungan *mudharabah* qurban

- 1) Fotocopy identitas yang masih aktif (KTP, SIM, Kartu Pelajar).
- 2) Mengisi formulir aplikasi tabungan *mudhrabah* qurban.
- 3) Setoran pertama minimal Rp 100.000 (setoran selanjutnya minimal Rp 50.000).

B. Deposito *mudharabah*

Adalah jenis simpanan berjangka dengan akad bagi hasil dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.

Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan di berlakukan sama dengan baru, bila pada saat akad telah dicantumkan perpanjangan otomatis tidak perlu di perbaharui akad baru. Jangka waktu yang berlaku 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan.

- 1) Fotocopy identitas diri yang masih aktif (KTP, SIM, Kartu Pelajar).

2) Mengisi formulir aplikasi deposito *mudharabah*.

3) *Minimal* investasi Rp 1.000.000.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana meliputi:

B. Piutang *murabahah*

Adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba/keuntungan dalam jumlah tertentu. Barang yang dijual merupakan barang yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

C. Pembiayaan *murabahah*

Adalah akad kerjasama antara bank selaku dana (*shahib al maal*) dengan nasabah selaku *mudharib* yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

D. Pembiayaan *musyarakah* (Kerjasama Permodalan)

Adalah kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberi kontribusi modal dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung sesuai dengan kesepakatan dimuka.

E. *Qardh*

Adalah salah satu sekema peminjaman uang dari bank syariah kepada calon nasabah, tanpa dikenai tambahan dalam pengembalian dananya yang dalam hari ini bank syariah mempunyai nilai sosial kemanusiaan.

Syarat-syarat umum pengajuan pembiayaan:

- 1) Fotocopy KTP suami istri.
- 2) Fotocopy Kartu Keluarga.
- 3) Fotocopy buku nikah.
- 4) Fotocopy berkas keterangan mengenai usaha.
- 5) Fotocopy dan asli berkas agunan.



IAIN PURWOKERTO

Tabel 1.3 Syarat-syarat permohonan pembiayaan

Syarat Umum	Syarat Khusus	Jaminan
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotocopy KTP suami istri yang masih berlaku (rangkap 2). ✓ Fotocopy kartu keluarga (rangkap 2). ✓ Fotocopy akta nikah (rangkap 2). ✓ Rekening listrik. ✓ Usia pemohon antara 17-55 tahun. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pegawai Negeri: <ul style="list-style-type: none"> • Fotocopy slip gaji/keterangan titik penghasilan. • Fotocopy SK pengangkatan pertama dan terakhir. • Surat keterangan masa kerja atau pegawai swasta. • Surat Kuasa potong gaji dari bendehara. • Surakt Keterangan dari bendehara yang berwenang, ✓ Pengusaha/CV/PT/Koperasi: <ul style="list-style-type: none"> • NPWP, SIUP, TDP, SIUJUK atau Surat Keterangan Usaha dari desa. • Surat Pernyataan dari Komisaris/Pengurus. • AD/ART. • Neraca L/R 3 bulan terakhir. • Surat persetujuan daripengurus ke pengelola. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotocopy BPKB atas nama sendiri dilampiri fotocopy STNK (masih milik sendiri) rangkap 2. ✓ Fotocopy BPKB bukan atas nama (milik sendiri). <ul style="list-style-type: none"> • Dilampiri fotocopy STNK (rangkap 2) • Harus difotocopy kwitansi pembelian dan materai Rp 6.000 (rangkap 2). • Dilampiri fotocopy KTP pemilik (nama yang tercantum di BPKB) rangkap 2. • Dilampiri 3 lembar blangko kwitansi (kwitansi kosong), satu lembar bermaterai RP 6.000, dan semua ditanda tangani oleh pemilik (nama yang tercantim di BPKB). ✓ Fotocopy sertifikat hak milik atas nama sendiri dilampiri SPPT (masih milik sendiri) rangkap 2.

B. Pembahasan

1. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah*

BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap

Pada strategi pemasaran ini BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap mempunyai inisiatif dalam mencari nasabah. Dimana para karyawan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap melakukan sosialisasi dan pemasaran produk-produk BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap dengan cara terjun ke pasar secara langsung untuk menemui calon nasabah di pasar dan toko-toko.

Untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam menawarkan produk tabungan *wadi'ah*, di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap memiliki strategi tersendiri untuk bisa bersaing dengan bank-bank yang lain baik konvensional maupun syari'ah.

Public Relation juga penting dalam strategi pemasaran, dikarenakan dalam hal ini seorang marketing diharapkan mempunyai banyak relasi, sehingga sifat ramah tamah, murah senyum, dan mudah bergaul harus dimiliki oleh seorang karyawan di khususnya *marketing*.⁵⁷

Dan setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu di koordinasikan dan diarahkan untuk mencapai

⁵⁷Wawancara dengan Bapak M. Agus Al Mahfuri M *Funding Officer*, tanggal 13 September 2019

tujuan perusahaan pada umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang.⁵⁸

Pelayanan jasa juga merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup suatu bank, khususnya bank syariah. Dengan pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu bank. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkolerasi dengan hasil yang akan didapat sebuah bank. Artinya pelayanan jasa yang akan menciptakan suasana kesinambungan. Jika sebuah bank ingin mendapatkan profit yang besar, maka bank harus mendapatkan nasabah yang prospeknya bagus. Nasabah tersebut membutuhkan tingkat pelayanan yang lebih komplit dari nasabah biasa. Sebuah

⁵⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafind, 2007). Hlm 128.

bank dapat memasarkan produknya dengan memberikan pelayanan yang baik.

Penghimpunan dana merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Bank umum maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syaria'h, keduanya dapat melakukan kegiatan penghimpunan dana. Pelayanan dan jasa berupa penghimpunan dana dari masyarakat dapat berupa simpanan giro deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang disamakan dengan itu. Sebagaimana pada lembaga bank secara umum, dalam penghimpunan dana bank syaria'h mempraktikkan produk tabungan dan giro (*saving and current accounts*) dan deposito (*investment accounts*).⁵⁹

Jadi, untuk sebuah strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana itu untuk bisa mencapai sasaran kepada konsumen agar target bisa tercapai. Maka dari dalam memasarkan produk *Public Relations* itu sangat penting untuk seorang *marketing* karena itu dalam sebuah pengalaman dalam masyarakat untuk bisa mempromosikan produk dan memperkenalkan perusahaannya. Dalam pelayanan jasa juga sangat diperlukan untuk bisa menghormati atau menghargai calon konsumen/konsumen, karena etika yang selalu dinilai oleh masyarakat.

IAIN PURWOKERTO

⁵⁹Ahmad Dahlan. *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*.(Yogyakarta: Teras, 2012). Hlm

Salah satu dari BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap menggunakan bauran pemasaran karena dengan menggunakan bauran pemasaran bisa untuk memasarkan produk-produknya yaitu dengan menggunakan jempot bola.⁶⁰

Untuk tabungan *wadi'ah* sendiri yang ada di kantor kas, melakukan transaksinya ke rumah nasabah, pasar, sekolahan dan lain-lain, untuk jumlah nasabah yang ada di Kantor Kas Cimanggu Cilacap ada 1250. Dari jumlah nasabah itu adalah dari keseluruhan dari tahun 2016-2018. Pada saat tahun 2018 mengalami penurunan sangat drastis dikarenakan pada tahun itu dari sebagian nasabah tidak ada yang melanjutkan menabung. Mereka hanya membuka tabungan saja setelah itu tidak dilanjutkan kembali.⁶¹

Jumlah Nasabah Tabungan *Wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu

Periode 2016-2018

Periode	2016	2017	2018
Nasabah	400	600	250
Jumlah Nasabah	1250		

Sumber: Dokumen BPRS Bumi Artha Sampang.

Berdasarkan badan hukum kewenangan yang diberikan, *wadi'ah* dibedakan menjadi 2 yaitu *wadi'ah yad dhammanah* dan

⁶⁰Wawancara dengan Bapak M. Agus Al Mahfuri M *Funding Officer*, tanggal 13 September 2019.

⁶¹*Ibid'*

wadiah amanah. Wadiah yad dhammanah yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana/barang titipan untuk didayagunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan.

Hal itu dikarenakan dengan menggunakan bauran pemasaran, Kantor Kas Cimanggu Cilacap dapat mempengaruhi para calon nasabah mengetahui tentang produk-produk di Kantor Kas Cimanggu Cilacap, lalu calon nasabah bersedia menggunakan produk tersebut dan akhirnya nasabah Kantor Kas Cimanggu Cilacap menjadi puas sehingga nasabah menikmati produk Kantor Kas Cimanggu Cilacap.⁶²

Sebenarnya untuk Kantor Kas Cimanggu Cilacap tempatnya sangat strategis yang berada di Jl. Raya Cimanggu Km 8 Komplek SPBU Cimanggu Cilacap, dimana tempat ramai dengan masyarakat dan membuat untuk bisa menarik nasabah.⁶³

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang diajukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut di orientasi pada produk *funding* (penghimpunan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu pelayanan, dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang

⁶²Wawancara dengan Bapak Toyib Bahkrowi *Accounting Offier*, tanggal 13 September 2019.

⁶³*Ibid'*

dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen lainnya.⁶⁴ Jadi pada produk tabungan *wadi'ah* ini di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap mengalami kenaikan dan penurunan dalam memasarkan sebuah produk tentu membutuhkan strategi pemasaran yaitu dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal *Marketing Mix* untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Berikut ini strategi pemasaran produk *funding* tabungan *wadi'ah* yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap:⁶⁵

a. *Product* (Produk)

Pada strategi pemasaran produk, perusahaan selalu menawarkan produk-produk yang diunggulkan. Karena produk unsur terpenting untuk menarik konsumen. Salah satu orang yang ada dilapangan pada umumnya memasarkan dan menawarkan produk dan jasa yang bermutu.

⁶⁴Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*.(Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN). Hlm 223.

⁶⁵Wawancara dengan Bapak M. Agus Al Mahfuri M *Funding Officer*, tanggal 13 September 2019.

Dalam menawarkan produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap yang paling utama Kantor Kas Cimanggu Cilacap lebih mengenalkan produknya kepada masyarakat, dengan otomatis masyarakat yang paling pertama orang yang terdekat. Contoh: Keluarga, kerabat, teman, dan saudara. Itu pengenalan terlebih dahulu tentang produk yang akan dijual. Kalau seperti tabungan dengan melakukan sosialisasi kepada teman, saudara dan keluarga dengan cara mengajak untuk menabung.

b. *Price* (Harga)

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk pelanggan. Karena dari suatu harga, konsumen akan melihat dengan baik dalam memilih produk yang sesuai, tentunya harga menentukan laku atau tidaknya.

Untuk tabungan *wadi'ah* sendiri untuk Kantor Kas Cimanggu Cilacap yaitu pada tabungan *wadi'ah* sebenarnya sama seperti tabungan *wadi'ah* pada umumnya dan untuk harga bisa menabung dengan Rp 10.000, bedanya kalau di Kantor Kas Cimanggu Cilacap mendapatkan bagi hasil. Sedangkan tabungan *wadi'ah* itu tabungan umum yang dapat simpan pinjam kapan saja. Contohnya: kaya orang pasar awal bulan nabung pada akhir bulan oleh nasabah di ambil untuk modal usahanya.

c. *Place* (Tempat)

Memeilih lokasi yang strategis merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk, dengan lokasi yang strategi nasabah dapat dengan mudah dan menjangkau lokasi bank tersebut.

Dengan tempat yang strategis untuk Kantor Kas Cimanggu Cilacap yang berada di kompleks SPBU Cimanggu, jadi dengan mudah untuk bisa mengetahui atau mencari tempatnya. Karena dengan tempat yang ramai mudah untuk di jangkauanya oleh para konsumen. Untuk sistem pendistribusian sendiri pada Kantor Kas Cimangu yaitu dengan brosur dan grebeg pasar. Untuk targetnya tempat-tempat ramai seperti pasar, toko-toko besar, kompleks perumahan dan sekolahan. Tentunya dengan sistem pendistribusian ini BPRS Bumi Artha Sampang bisa mengenalkan produk-produknya, jadi konsumen bisa mengetahui produknya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran. Dengan cara promosi bisa mempercepat tujuan strategi pemasaran untuk bisa menarik konsumen baru. Jadi promosi dalam perusahaan itu sangat penting untuk bisa menarik banyak konsumen.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai cara yang dilakukan Kantor Kas Cimanggu Cilacap agar banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan. Ada

beberapa cara dalam promosi ini antar lain grebeg pasar, pasang stand, bagi brosur dengan *door to door*.

Dalam melakukan pemasarannya, dapat disimpulkan bahwa BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah diantaranya dengan menggunakan bauran *product, price, place, promotion*. Namun bauran pemasaran yang paling dominan yang dilakukan ialah promosi dan pendistribusian.

3. Implementasi Produk Tabungan *Wadi'ah* Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap

Pada era sekarang dalam pertumbuhan perbankan di Indonesia semakin meningkat. Pada dunia perbankan intensitas dalam persaingan tinggi dan sangat ketat. Oleh karena itu BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu harus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran dengan baik, yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* untuk dapat memasarkan produk tabungan *wadi'ah* dengan efektif dan efisien agar menguasai sasaran pasar serta membangun kepercayaan masyarakat yang tinggi, karena kepercayaan dari masyarakat merupakan salah satu modal terpenting dalam kegiatan usaha bank.

Ada beberapa tahapan dalam strategi pemasaran yang ada di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap:

1. Tahap Perkenalan

Dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* tentu ada sebuah manajemen pemasaran dapat menetapkan yang tinggi atau rendah untuk setiap variable pemasaran seperti produk, harga, promosi. Penentuan harga pada produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena harga menentukan laku atau tidaknya produk tabungan *wadi'ah* tersebut.

Pada tabungan *wadi'ah* tentu dalam sebuah pembukaan buku tabungan tidak memberatkan untuk para cara nasabah tertentu, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan mudah. Dari tabungan *wadi'ah* untuk calon nasabah tentu pada awalan saldo tidak memberatkan calon nasabah yaitu dengan Rp 10.000 dan persyaratan tertentu. Tujuannya untuk menjadikan produk tabungan *wadi'ah* laku di pasaran diharapkan dapat menarik banyak minat konsumen.⁶⁶

Untuk penetapan harga yang telah di tentukan agar dapat diketahui dan dikenal masyarakat, maka perlu dilakukan promosi atau sosialisasi tujuannya agar nasabah dapat merasakan kelebihan produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap di bandingkan produk pesaing.

Dalam sasaran promosi yang digunakan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* melalui grebeg pasar, bagi brosur dan *door to*

⁶⁶Wawancara dengan Bapak M. Agus Al Mahfuri M *Funding Officer*, tanggal 13 September 2019.

door tujuannya untuk memberikan informasi tentang produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, membujuk, mengingatkan, dan menetapkan konsumen dalam menggunakan produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.⁶⁷

Selain media yang tadi digunakan, promosi yang dilakukan BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap untuk produk tabungan *wadi'ah* adalah dengan menggunakan promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan jemput bola.⁶⁸

2. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan naik turunnya dalam penjualan selama 3 periode. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan produk tabungan *wadi'ah*. Dalam tahap ini BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap harus dapat menahan cepatnya pertumbuhan pasar selama mungkin, yaitu:

- a. Meningkatkan sosialisasi atau promosi untuk bisa memperkenalkan tabungan *wadi'ah* yang lebih dalam pada nasabah dan calon nasabah. Dalam hal ini BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap dalam mempromosikan dan mensosialisasikan produk tabungan *wadi'ah* agar bisa selalu ditingkatkan dan lebih gencar untuk menarik banyak minat

⁶⁷*Ibid*

⁶⁸Wawancara dengan Bapak Toyib Bakhrowi *Accounting Officer*, tanggal 19 Oktober 2019.

konsumen. Karena masih belum terbukanya di mata masyarakat tentang peran penting bank syariah untuk menabung yang pasti sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Karena dari beberapa masyarakat masih beranggapan bahwa syariah dan bank konvensional itu sama saja. Tentu ini perlu diadakannya sosialisasi kepada masyarakat untuk bisa mengetahui bank syariah.

- b. Meningkatkan kualitas produk dan menambah ciri baru pada produk dan peningkatan gaya. Dalam produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada nasabah.

4. Analisis

Pada pembahasan ini dimaksudkan untuk menganalisis tentang pelaksanaan strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* di BPRS Bumi Artha sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap.

Strategi pemasaran BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah cukup baik dan sudah cukup maksimal. Namun terlihat masih ada kekurangan karena ada sebuah penurunan tetapi dari segi pelayanan sudah sangat baik melihat dari kepuasan nasabah yang loyal menggunakan tabungan *wadi'ah*. Dalam memeberikan pelayanan diharapkan dapat menarik banyak minat nasabah serta mampu

untuk mempertahankannya, sehingga dapat menciptakan nasabah yang lebih loyal.

Dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah*, tentu memiliki banyak pesaing, baik disekitar maupun di luar lokasi. Pesaing yang terdekat yang berada di sekitar BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu yaitu ada BMT, karena lokasinya yang lumayan berdekatan sedangkan untuk bank konvensional terdapat ada bank BRI.⁶⁹ Dengan begitu untuk menghadapi persaingan tersebut maka BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap juga perlu mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif dan terkoordinir serta langkah-langkah yang di perlukan dalam menghadapi persaingan tersebut.

Selain itu terdapat kendala yaitu pada tabungan *wadi'ah*, dimana nasabah yang tidak melanjutkan kembali untuk menabung. Maka dari itu BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap perlu mengatasi hal tersebut untuk bisa menjaga nasabah agar bisa loyal dan untuk bisa mengajak memulai menabung lagi.

Menurut penulis strategi pemasaran pada produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap yang dilakukan sudah baik dan terstruktur. Hal ini terlihat dari tahapan-tahapan strategi pemasaran yang di lakukan. Produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas

⁶⁹Wawancara dengan Bapak M. Agus Al Mahfuri M *Funding Officer*, tanggal 13 September 2019

Cimanggu Cilacap diharapkan dapat semakin meningkat, karena dengan membuka tabungan *wadi'ah* dengan awalan saldo yang tidak memberatkan calon nasabah tentu ini diharapkan bisa meningkatkan minat masyarakat dan loyal dalam menabung. Selain itu produk tabungan *wadi'ah* BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap di harapkan menjadi produk yang unggul di mata masyarakat.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap untuk memasarkan produk-produknya dan salah satunya tabungan *wadi'ah* yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Harga pada produk tabungan *wadi'ah* yaitu tidak terlalu berat, jadi dari kalangan manapun bisa menabung. Tempat dalam hal ini lokasi BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap berada di Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap tepatnya di Jl. Raya Cimanggu km. 8 Cimanggu tepat di Komplek Rest Area SPBU Cimanggu. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap yaitu dengan grebeg pasar dan selalu pasang stand saat ada acara.

Pada strategi yang di implementasikan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu, Cilacap untuk pemasarannya pada produk tabungan *wadi'ah*, juga ada beberapa tahapan yang tentu untuk kemajuan perusahaan. Pada tahapan pertama yaitu, ada tahapan pengenalan dimana PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap untuk bisa mensosialisasikan dan memperkenalkan

tabungan *wadi'ah* kepada masyarakat agar bisa masyarakat mengenal produk tabungan *wadi'ah*.

Untuk analisis strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap memiliki kendala dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah* dengan persaingan yang sangat ketat, yaitu yang ada di luar lokasi kantor yang berasal dari BMT dan dari beberapa bank konvensional tentu dalam memasarkan harus bisa lebih efektif dan terkoordinir.

B. Saran-saran

1. Strategi PT. BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap pada produk tabungan *wadi'ah* untuk bisa terus meningkatkan nasabahnya.
2. Melakukan pendekatan terhadap nasabah ataupun calon nasabah untuk bisa lebih mengenalkan produk tabungan *wadi'ah* kepada masyarakat.
3. Utamakan dalam sebuah kinerja karyawan karena dengan itu bisa memperbaiki kualitas kinerja karyawan karena dengan itu bisa memperbaiki kualitas kerjanya dalam memasarkan produk tabungan *wadi'ah*.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1.

Undang-Undang Republik Indonesia.

Abdurahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia, 2015.

Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Penerbit Liberty Yogyakarta 2002.

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

Dokumen Brosur BPRS Bumi Artha Sampang.

Hasan, Iqbal dan Misbahuddin, *Analisa Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara 2014.

Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta 1993.

M. Hikmat, Mahi, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, Yogyakarta; Penerbit Graha Ilmu: 2014.

Surakhmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode Dan Teknik*, Bandung: Penerbit Tarsito 1994.

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*, Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara 2014.

Hadi, Sutrisno, *Metode Reseach*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset 2000.

David, Fred R dan Forest R. David. *Manajemen Stragik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat 2015.

Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga 2014.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia 2010

M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara 2015.

Ikatan Bankir Indonesia, Strategi Bisnis Bank Syariah.

Kartawijaya, Hermawan. Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI 2008.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers 2017.

Umam, Khoerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia 2013.

Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.2015.

Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Prenamedia Group 2011.

Janwari, Yadi. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya 2015.

Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Penerbit (UPP) AMP YKPN 2005.

Jonathan Sarwono. *Marketing Intelingence*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2011.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012.

Sumber Artiker Jurnal:

R Ajenag Entremen, *Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Indonesia Syariah Kantor Cabang X* (Jakarta: 2016). Hlm 53-54

Pauji, Nawawi, *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah* (Bogor, 2015). Hlm 383.

Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*, (Demak, 2013). Hlm 282.

Sumber Berita Online:

<https://market.bisnis.com/read/20190624/93/936855/kurs-rupiah-terhadap-dolar-hari-ini-24-juni-2019> Pada tanggal 26 Juli 2019 Pukul 01.59 WIB.

<http://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditan-rakyat-bpr-syariah/amp/> Pada tangga 12 Mei 2019 Pukul 10.14 WIB

www.bumiartasampang2007.blogspot.com pada tanggal 20 Juli 2019 Pukul 17.10 WIB.

Sumber Skripsi/Tugas Akhir:

Bayu Nugroho Agustian, 2017, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya”, Tugas Akhir, IAIN Metro.

Sandy Yoga Arrafi, 2016, “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”, Tugas Akhir: IAIN Salatiga.

Shandy Rheza Pribadi, 2016, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di Bank BRI Syariah KC Purwokerto”, (Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.

Muhammad Ainur Rifqi, 2015, ”Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Tabungan *Wadiah* Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, Tugas Akhir IAIN Salatiga.

Eka Nur Hidayah, 2017, “Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Dan Pelayanan Produk Tabungan Wadi’ah Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja”, Tugas Akhir, IAIN Purwokerto.

Sumber Berita Wawancara:

M. Agus Al Mahfuri M (Funding Officer) BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilacap, 13 September 2019.

Toyib Bahkrowi (Accounting Officer) BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu Cilavap, 13 September 2019.

IAIN PURWOKERTO