

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH PELAJAR  
BPRS ADAM BENGKULU DALAM MENINGKATKAN NASABAH  
DENGAN ANALISIS SWOT  
(Studi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH:**

**NINA JULYANI**  
**NIM. 1611140185**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M / 1442 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh : **Nina Julyani**, NIM 1611140185 dengan judul  
"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam  
Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi  
BPRS Adam Kota Bengkulu)". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan  
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki  
sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini  
disetujui dan layak diujikan dalam sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 13 Oktober 2020 M

22 Safar 1442 H

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Andang Sunarto Ph. D**  
NIP. 197611242006041002

**Yenti Sumarni, M.M**  
NIP. 197904162007012020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu)" oleh Nina Julyani NIM 1611140185, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan di pertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu pada:**

**Hari** : Jum'at

**Tanggal** : 18 Desember 2020 M/ 03 Jumadil awal 1442 H

**Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).**

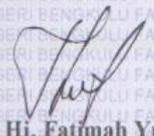
**Bengkulu, 04 Januari 2021 M**

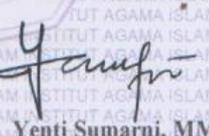
**20 Jumadil Awal 1442 H**

**Tim Sidang Munaqasyah**

**Ketua**

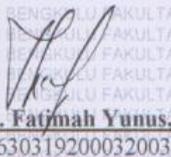
**Sekretaris**

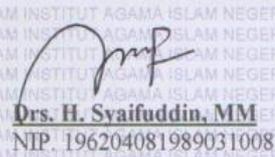
  
**Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA**  
NIP. 19630319200032003

  
**Yenti Sumarni, MM**  
NIP. 197904162007012020

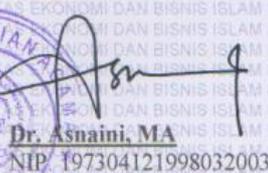
**Penguji I**

**Penguji II**

  
**Dra. Hj. Fatimah Yunus, MA**  
NIP. 19630319200032003

  
**Drs. H. Syaifuddin, MM**  
NIP. 196204081989031008

**Mengetahui,  
Dekan**

  
**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 197304121998032003



## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Bengkulu);, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 7 September 2020 M

Muharam 1442 H

siswa yang menyatakan



**Nina Julyani**

**NIM 1611140185**

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

( QS : Al-Insyirah 94: 5 )

“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak”

(HR. Ahmad)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang penulis persembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Subhan dan Ibunda Mardiah yang selalu dengan tulus ikhlas mendidik, menyayangi, mendukung, membiayai serta senantiasa berdoa untuk keberhasilan anak-anaknya. Berkat pengorbanan, jerih payah dan motivasi yang selalu diberikan akhirnya terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rezeki, keberkahan umur kepada Ayahanda dan Ibunda serta berada dalam lindungan Allah SWT. Aamiin Allahumma Aamiin.
- ❖ Untuk Kakak-kakakku yang tersayang terimakasih atas dukungan, motivasi, doa, semangat serta yang telah membiayai kuliahku selama ini.
- ❖ Untuk keluarga besar ku semuanya terimakasih atas doa-doa dan semangat yang telah kalian berikan diberikan selama ini.
- ❖ Sahabat-sahabat Wong Sugih ku Siti Muslimah, Puput Fauziah, Nurul Agustiani, Nani Setia Sari, Tia Agustina, Intan Harti Lestari, Rahmawati, Yulfa Inrayani dan Wantina PUE, kalian sudah seperti keluarga bagiku, terimakasih banyak atas waktu yang telah kalian berikan selama ini, suka duka canda tawa telah kita lewati bersama. Kalian mengajarkan banyak hal kepadaku dan terimakasih kalian telah menjadi sahabat sekaligus keluarga terbaik bagi ku.

- ❖ Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2016 Kelas F.
- ❖ Keluarga satu atap ku KKN Desa Nanjungan Kelompok 03.
- ❖ Kampus Hijau IAIN Bengkulu, Almamater, nusa dan bangsa.

## ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu  
Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT  
(Studi BPRS Adam Kota Bengkulu)  
Oleh Nina Julyani, NIM 1611140185

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu untuk meningkatkan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah pelajar. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT pada produk tabungan wadiah pelajar BPRS Adam Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara, observasi dan kepustakaan. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan BPRS Adam Bengkulu yang terdiri dari Bagian Marketing serta Senior legal. Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran produk tabungan wadiah pelajar BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), Strategi *Place* (tempat) dan Strategi *Promotion* (promosi). Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal dan eksternal menyatakan bahwa BPRS Adam Bengkulu berada pada posisi kuadran 1 (positif) yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yaitu Strategi SO, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen, Strategi ST, Mempertahankan ciri khas atau kelebihan yang dimiliki produk tabungan wadiah pelajar, Strategi WO, Menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang berkompeten dibidang pemasaran, Strategi WT, melakukan sosialisasi lebih aktif dan melakukan promosi pemasaran secara terus menerus terhadap produk tabungan wadiah pelajar serta meningkatkan fasilitas berbasis teknologi yang dapat memudahkan akses bagi nasabah.

*Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Wadiah Pelajar, Analisis SWOT*

## ABSTRACT

Marketing Strategy For BPRS Student Wadiah Student Savings From BPRS  
Adam Bengkulu in Increasing Customers with SWOT Analysis  
(Study of BPRS Adam, Bengkulu City)  
By Nina Julyani, NIM 1611140185

The purpose of this study was to see how the marketing strategy and implementation of the SWOT analysis carried out by BPRS Adam Bengkulu to increase customers in using student wadiah savings products. To reveal this problem in depth and thoroughly, researchers used qualitative research with a qualitative descriptive approach. This qualitative descriptive study aims to see how the marketing strategy and the application of the SWOT analysis to the wadiah savings products of BPRS Adam Bengkulu students. Data collection was carried out using observation, observation, observation and literature. The informants in this study were employees of BPRS Adam Bengkulu who consisted of the Marketing Department and Senior Legal. Based on the research, it was found that the marketing strategy of the wadiah savings product for students of BPRS Adam Bengkulu in increasing the number of customers used segmentation, targeting and positioning. In addition, in marketing its products a marketing mix strategy (marketing mix) is applied which consists of the 4Ps, namely Product Strategy (product), Price Strategy (price), Place Strategy (place) and Promotion Strategy (promotion). The results of the study using SWOT analysis on internal and external factors state that BPRS Adam Bengkulu is in a quadrant 1 (positive) position which indicates that the company has strength from its internal factors and has good opportunities from external factors. The SWOT matrix produces four alternative strategies, namely the SO Strategy, maintaining and improving product quality and maintaining the quality of service to consumers, ST Strategy, Maintaining the characteristics or advantages of student wadiah savings products, WO Strategies, increasing the number of human resources and increasing the quality of human resources who are competent in marketing , WT strategy, to conduct more active outreach and continuous marketing promotion of student wadiah products savings as well as improving technology-based facilities that can facilitate access for customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Wadiah Student Savings, SWOT Analysis*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur ke kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhamad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Bengkulu
3. Desi Isnaini, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah membagikan ilmunya.
4. Yosy Arisandy, M.M, ketua Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya
5. Andang Sunarto, Ph. D selaku Pembimbing I yang telah membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini serta memberikan semangat, arahan dan motivasi kepada saya.
6. Yenti Sumarni, M.M selaku pembimbing II yang banyak mengajarkanku dan dengan sabar membimbing saya dalam memberikan arah pembuatan skripsi ini.
7. Kedua Orang Tuaku yang menjadi penyemangat dan yang telah mendukung saya sepenuhnya baik materil maupun doa yang tak pernah putus mendoakan anaknya dalam perjuangan mencapai gelar S.E

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
9. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai segi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan penulis kedepan.

Bengkulu, Agustus 2020 M  
Dzulhijah 1441 H

Nina Julyani  
NIM. 1611140185

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu .....	8
F. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	14
3. Informan Penelitian .....	14
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	15
5. Teknik Analisis Data .....	17
6. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	20
1. Pengertian Strategi .....	20
2. Pengertian Pemasaran Bank.....	21
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	25

4. Tujuan Strategi Pemasaran.....	26
5. Konsep Dasar Strategi Pemasaran .....	27
6. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	34
7. Lingkungan Pemasaran Bank.....	40
B. Tabungan Wadiah Pelajar .....	41
1. Pengertian Tabungan.....	41
2. Pengertian Tabungan Wadiah .....	42
3. Landasan Hukum <i>Wadiah</i> dalam Praktik Perbankan Syariah....	43
4. Implementasi Prinsip <i>Wadiah</i> dalam Produk Tabungan.....	46
C. Analisis SWOT .....	47
1. Pengertian Analisis SWOT .....	47
2. Komponen Analisis SWOT.....	49
3. Tahapan Analisis SWOT.....	50
D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	54
1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.....	54
2. Tujuan dan Strategi Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ...	55

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah PT. BPRS Adam Bengkulu .....	56
B. Visi dan Misi PT. BPRS Adam Bengkulu .....	56
C. Produk-produk PT. BPRS Adam Bengkulu .....	57
D. Struktur Organisasi PT. BPRS Adam Bengkulu .....	60
E. Gambaran Umum Informan Penelitian .....	61

### **BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	62
1. Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Pelajar .....	61
2. Analisis SWOT BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah .....	68
B. Pembahasan.....	70
1. Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu Dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Pelajar.....	70

2. Penerapan Analisis SWOT BPRS Adam Bengkulu	
Dalam Meningkatkan Nasabah.....	75

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	86
B. Saran.....	87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 : Matriks SWOT.....	53
Tabel 3.1 : Gambaran Umum Penelitian.....	61
Tabel 4.1 : Analisis SWOT .....	68
Tabel 4.2 : <i>IFAS ( Internal Factor Analysis Summary )</i> .....	78
Tabel 4.3 : <i>EFAS ( External Factor Analysis Summary )</i> .....	79
Tabel 4.4 : <i>Matriks SWOT</i> .....	82

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Diagram Analisis SWOT .....	51
Gambar 3.1 : Struktur organisasi BPRS Adam Bengkulu .....	60
Gambar 4.1 : Diagram Analisis SWOT .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar ACC Judul

Lampiran 2 : *Plagiarism Scan Report*

Lampiran 3 : Lembar Daftar Hadir Seminar Proposal

Lampiran 4 : Lembar Catatan Perbaikan Proposal

Lampiran 5 : Lembar Halaman Pengesahan Penunjukkan Pembimbing

Lampiran 6 : SK Pembimbing

Lampiran 7 : Lembar Pedoman Wawancara

Lampiran 8 : Lembar Pengesahan Pengajuan Surat Izin Penelitian

Lampiran 9 : Surat Pemohonan Izin Penelitian

Lampiran 10 : Surat Rekomendasi Penelitian

Lampiran 11 : Lembar Surat Selesai Penelitian

Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 13 : Surat Pernyataan Plagiasi

Lampiran 14 : Lembar Saran Penguji

Lampiran 15 : Lembar Foto Dokumentasi Wawancara

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.<sup>1</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sudah sangat signifikan melihat peningkatan peminat yang semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini jelas sangat berdampak baik serta harus tetap dipertahankan terlebih harus banyak melakukan sosialisasi agar masyarakat mengetahui dengan jelas bagaimana keunggulan yang ada pada sistem perbankan syariah. Banyak masyarakat yang belum mengerti bagaimana konsep kerja produk pada perbankan syariah khususnya pada produk tabungan. Maka hal terpenting yang baik dilakukan oleh bank adalah mengenalkan nama produk agar masyarakat mudah mengenal serta mengingatnya, hal ini karena produk yang ditawarkan mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu suatu perusahaan perbankan syariah harus menyusun

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), h. 12

konsep yang strategis yang dapat bertahan terhadap persaingan dengan produk-produk lain yang ditawarkan.<sup>2</sup>

Strategi merupakan proses penetapan misi, visi dan tujuan organisasi atau perusahaan, serta pengembangan kebijakan dan program pelaksanaan untuk mencapainya. Strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Keputusan strategi merupakan keputusan yang berkenaan dengan pengembangan organisasi perusahaan jangka panjang, dalam rangka peningkatan kompetensi yang nyata berbeda dari organisasi perusahaan tersebut. Strategi perusahaan merupakan konsep keputusan yang berorientasi, terpusat dan terintegrasi, serta juga berorientasi pada eksternal yang menekankan bagaimana organisasi menjalankan aktivitas bisnisnya untuk mencapai tujuan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan produk yang berkualitas dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut, seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 3

mencapai sasaran tersebut maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan demikian bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.<sup>3</sup>

Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Seperti BPRS Adam Bengkulu yang memiliki produk Tabungan Wadiah Pelajar, yaitu produk yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar.

Pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Dari pengertian di atas dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), h. 164 - 169

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan tercapai. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan..

Bank dalam perkembangannya pasti memiliki kekuatan dan kelemahan. Untuk menilai kekuatan dan kelemahan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan. Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 60-61

<sup>5</sup> AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 131.

Agar masyarakat mengetahui produk-produk apa saja yang ada pada bank, maka bank harus melakukan strategi pemasaran, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah. Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank dan produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada salah satu karyawan BPRS Adam Bengkulu yang bernama Dedi Kurniawan bagian Staff Umum dan Personalia menyatakan bahwa tabungan wadiah pelajar merupakan tabungan yang dikhususkan untuk anak-anak sekolah dasar. Didalam melakukan strategi pemasaran oleh pihak BPRS Adam Bengkulu masih terdapat hambatan atau permasalahan yang dihadapi salah satunya terbatasnya karyawan atau pihak yang melakukan pemasaran ke sekolah-sekolah yang membuat kegiatan pemasaran menjadi kurang efektif sehingga pemasaran yang dilakukan hanya ke sekolah-sekolah yang sudah bekerja sama saja dan sekolah-sekolah baru yang menjadi tujuan strategi

pemasaran selanjutnya menjadi terlupakan atau tertinggal.<sup>6</sup> Selain melakukan wawancara dengan bapak Dedi, peneliti juga melakukan wawancara dengan bapak Dodi Susanto Bagian Marketing yang menyatakan bahwa produk tabungan wadiah pelajar merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk anak sekolah dasar dan produk ini pada umumnya hampir sama dengan produk tabungan yang lainnya, hanya saja yang membedakan produk Tabungan Wadiah Pelajar dengan yang lainnya adalah produk ini hanya dikhususkan untuk anak sekolah dasar saja.<sup>7</sup>

Adapun alasan lain yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah mengapa bank syariah hanya melakukan strategi pemasaran ke sekolah-sekolah yang ada, sedangkan di setiap bank syariah mempunyai produk yang dikhususkan untuk siswa-siswa atau pelajar. Akan tetapi bank syariah hanya melakukan strategi pemasaran, sehingga para siswa tidak mengetahui bahwa di bank syariah itu sendiri ada produk yang dikhususkan bagi mereka, jika bank syariah tidak melakukan strategi pemasaran bagaimana para siswa tahu bahwa di bank syariah memiliki produk yang dikhususkan untuk mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT ( Studi Kasus BPRS Adam Bengkulu)”**

---

<sup>6</sup> Dedi Kurniawan, Bagian Staff Umum dan Personalia, Wawancara Pada Tanggal 07 Januari 2020, Pukul 10.15 WIB

<sup>7</sup> Dodi Susanto, *Bagian Marketing*, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, Pukul 09.30 WIB

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar ?
2. Bagaimana penerapan analisis SWOT BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Wadiah Pelajar ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Wadiah Pelajar.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan tambahan informasi khususnya tentang bagaimana strategi yang digunakan Bank Syariah Adam dalam memasarkan produk tabungan wadiah pelajar dan juga diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama tentang strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai wahana aplikasi ilmu yang didapat selama kuliah.

- b. Bagi kampus, khususnya Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu di harapkan dapat memberikan informasi bagaimana startegi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Bagi BPRS Adam dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi yang digunakan dalam memasarkan produk-produknya.
- d. Bagi pihak lain, sebagai bahan bacaan untuk memberikan wawasan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. *Skripsi Metty Novianti yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT Studi Kasus Pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang”*.<sup>8</sup>

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Semarang dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu dengan cara penulis menggambarkan permasalahan dengan didasari oleh data-data yang ada kemudian dianalisis lebih lanjut untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dari hasil penlitian ini, Bank BTN Kantor Cabang Syariah Semarang dalam memasarkan produk KPR menggunakan strategi analisis yang telah dikombinasikan antara dua faktor eksternal dan internal yaitu ke dalam sebuah Matrix SWOT.

---

<sup>8</sup> Metty Novianti, *Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT Studi Kasus Pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang*, D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2016, Diakses pada tanggal 18 Desember 2019, pukul 08.00 WIB

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran terhadap produk KPR BTN Sejahtera iB di BTN Syariah sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar.

2. *Skripsi Denny Sarwany yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri Kcp Pondok Pinang “.*<sup>9</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan implementasi seperti apa yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang dalam merekrut nasabah di dalam produk tabungan mabrur junior, serta bagaimana hasil evaluasi yang terjadi dalam produk tabungan mabrur junior ini dan langkah apa saja yang diambil dalam merekrut masyarakat pada tahun pertama diluncurkannya produk tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dengan memilihnya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola menjadi sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari serta memutuskan hal apa saja

---

<sup>9</sup> Denny Sarwany, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah KCP Pondok Pinang*, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2015, Diakses pada tanggal 18 Desember 2019, pukul 08.00 WIB

yang perlu diperbaiki dari hasil evaluasi yang terjadi di Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang di dalam produk tabungan mabru junior.

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada produk Tabungan Mabru Junior untuk menarik minat nasabah sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar dalam meningkatkan nasabah dengan menggunakan analisis SWOT.

3. *Skripsi Annisa Tiari Fitri yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi’ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode Swot (Strenght, Weakness, Opportunity Dan Threat) (Studi Pada BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)”*.<sup>10</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan wadi’ah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dan untuk mengetahui penerapan SWOT BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo Lampung Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan wadi’ah. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan

---

<sup>10</sup> Annisa Tiari Fitri, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi’ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Thun 2018, Diakses pada tanggal 18 Desember 2019, pukul 08.10 WIB

diperkaya dengan data kepustakaan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan sumber data yaitu primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Sedangkan analisis data dilakukan dengan pendekatan berfikir induktif.

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada produk tabungan Simpanan Wadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan metode SWOT sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar.

4. *Jurnal R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”*.<sup>11</sup>

Perbankan Islam dikenal sebagai Perbankan Islam, yang pada awalnya dikembangkan sebagai tanggapan dari sekelompok ekonom dan praktisi yang berbasis syariah. Perumusan penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB Hasanah di Kantor Cabang BNI Syariah X dan kendala yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran dalam penjualan produk tabungan iB

---

<sup>11</sup> R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang*, Jurnal

Hasanah di Kantor Cabang Syariah BNI X. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif penelitian kualitatif yang menggambarkan hubungan antara fenomena yang diteliti, secara sistematis, tepat waktu dan dapat diandalkan.

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan produk tabungan sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar

5. *Jurnal Hery Heryanto melakukan penelitian yang berjudul "Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuik Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang. International Journal of Lean Thinking"*. Penelitian ini berusaha untuk melihat apakah strategi pemasaran produk, harga, dan lokasi serta pada saat promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan bajapuik tabungan pada PT.BPR Berok Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini menggunakan data primer. Pendekatan yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji t dan uji anova. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa

terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran dengan Loyalitas Pelanggan.<sup>12</sup>

Persamaan yang dimiliki dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk tabungan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan adalah dalam penelitian terdahulu peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.<sup>13</sup> Berdasarkan pernyataan di

---

<sup>12</sup> Hery Haryanto, *Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuk Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang*. International Journal of Lean Thinking. Volume 2, Issue 1 (June 2011), Diakses pada tanggal 18 Desember 2019, Pukul 08.17 WIB

<sup>13</sup>M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 68.

atas, penulis simpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.<sup>14</sup>

### **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

#### **a. Waktu Penelitian**

Waktu kegiatan penelitian dimulai pada bulan Februari 2020 sampai bulan Desember 2020.

#### **b. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam di JL Kapt Tendean KM 6.5 No 29 RT.02 RW.01 Kota Bengkulu.

### **3. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria tersebut yaitu informan yang memahami tentang Strategi Pemasaran pada Bank

---

<sup>14</sup> Djam'man Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 23

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Kota Bengkulu sebanyak 5 orang informan yaitu 3 orang bagian marketing, senior legal dan *staff funding*.

#### **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Sumber Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu:

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam kota Bengkulu. Untuk memperoleh data primer ini, penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak bank.

##### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari buku-buku perpustakaan, internet , jurnal, penelitian terdahulu dan sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

## **b. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan atau yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut:

### 1) Observasi

Metode observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian.<sup>15</sup>

### 2) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang diwawancarai.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung kepada pihak BPRS Adam Bengkulu yang memahami tentang strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar.

### 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan dan biografi. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya gambar foto,

---

<sup>15</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013), h.142-143

<sup>16</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 129

gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk lisan, misalnya rekaman gaya bicara dalam berbahasa.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan.

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

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta pengumpulan data mengenai lingkungan internal dan eksternal yang ada pada BPRS Adam Bengkulu meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

### b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>17</sup> Pada tahap ini data yang diperoleh mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan meliputi segmentasi, *targeting*,

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018), h. 247-249

*positioning* serta bauran pemasaran (*marketing mix*) dan faktor internal dan eksternal BPRS Adam Bengkulu yang disajikan dalam bentuk tabel *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *External Factor Analysis Summary (EFAS)*.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>18</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memudahkan dan memahami isi dari skripsi ini secara keseluruhan, penulis membuat sistematika penulisan atau garis besar dari penulisan skripsi ini yang terbagi atas lima bab dengan masing-masing diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I**

Pendahuluan merupakan bagian yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, penelitian terdahulu, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II**

Kajian teori merupakan bagian yang menjelaskan teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu berisi tentang teori strategi pemasaran, analisis

---

<sup>18</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 220

SWOT, Tabungan Wadiah Pelajar dan teori Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

### **BAB III**

Gambaran umum objek BPRS Adam Bengkulu yang meliputi sejarah, visi misi, produk, struktur organisasi dan gambaran umum penelitian.

### **BAB IV**

Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V**

Penutup merupakan bagian terakhir dalam penelitian skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut dikomunikasikan dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut dinilai. Strategi sebenarnya merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, istilah strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang baik.<sup>19</sup>

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai tujuan, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>20</sup>

Strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 3

<sup>20</sup> Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2005),h.132

mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.

a. Fungsi Dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi/perusahaan dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi/perusahaan ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.<sup>21</sup>

## **2. Pengertian Pemasaran Bank**

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 7

menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.

Dari pengertian di atas dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>22</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 168-169

utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan tercapai. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.<sup>23</sup> Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

#### a. Konsep-konsep Pemasaran

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

##### 1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.<sup>24</sup>

##### 2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Konsep produk merupakan konsep

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media, 2004), h. 60

<sup>24</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h172

yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukn pesaing.<sup>25</sup>

### 5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>26</sup>

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 172-173

<sup>26</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, h. 173

pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.<sup>27</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.<sup>28</sup>

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.<sup>29</sup>

Menurut Hasan strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Perdana Media, 2004), h. 68-70

<sup>28</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: ALFABETA, cv, 2010), h. 83

<sup>29</sup> Dimas Handika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Vol. 29 No.1 Desember 2015

organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:

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

#### **4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171

- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>31</sup>

## 5. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukan penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan. Terdapat tiga aktivitas strategi yang penting dalam strategi pemasaran bank, yaitu:

### a. Segmentasi Pasar

#### 1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.<sup>32</sup>

Segmentasi menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 171

<sup>32</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h.

berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang *homogeny*, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada dipasar tersebut.

Adapun beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*Measurable*), ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (*Accessible*), segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*Substantial*), segmentasai pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani.
4. Dapat dibedakan (*Differentiable*), *differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang memiliki perusahaan.<sup>33</sup>

## 2. Manfaat Segmentasi Pasar

Berikut adalah manfaat dan tujuan segmentasi pasar, yaitu:

### a. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang

---

<sup>33</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran...*, h. 40-41

heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogeny agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

b. Pelayanan yang lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal yang penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan.<sup>34</sup>

c. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogeny, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

d. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

---

<sup>34</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran...*, h. 41

e. Faktor penentuan desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

f. Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa yang diajak berkomunikasi olehnya, apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya.

g. Melihat *competitor* dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan lain untuk merebut perhatian pasar di dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.<sup>35</sup>

h. Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang di target, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik

---

<sup>35</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran...*, h. 41-42

pasar yang ditargetnya dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

### 3. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan yaitu:

#### a. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuesioner, dimana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

#### b. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

#### c. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media.<sup>36</sup>

### **b. Menentukan Pasar Sasaran atau Target Pasar**

Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang

---

<sup>36</sup>Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran...*, h. 42

akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat diakses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya.

Dalam menentukan target pasar, langkah-langkah yang perlu ditempuh sebelumnya, yaitu:

1. Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Suatu perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan, yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk untuk segmen pasar tersebut.
2. Menganalisis kesempatan yang diperoleh perusahaan dalam segmen pasar tersebut, dan kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
3. Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan dalam menguasai serta mencapai target pasar dari segmen pasar tersebut. Hal ini dilakukan melalui penilaian strategi pemasaran yang dijalankan.<sup>37</sup>

#### **c. Melakukan *Positioning* (Penentuan Posisi)**

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah *positioning* atau pemosisian produk di pasar. Dalam *positioning* ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan pada nasabah.<sup>38</sup> Ketatnya persaingan antar bank, mendorong

---

<sup>37</sup> Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran...*, h.47

<sup>38</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah...*, h. 38

bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain.<sup>39</sup>

Untuk memahami bagaimana penentuan posisi ini, maka perlu diperhatikan beberapa aspek seperti di bawah ini.

a. Konsep Penentuan Posisi

Konsep penentuan posisi harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini dapat bersifat fungsional, simbolis atau eksperiensial (berdasarkan pengalaman). Konsep fungsional produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan eksternal. Konsep simbolis berhubungan dengan keadaan internal pembeli, yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok, atau identitas ego.<sup>40</sup>

b. Atribut Diferensiasi Utama

Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaiannya) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasaran harus memperhatikan atribut diferensiasi utama, yaitu:

a. Diferensiasi produk yang kompetitif mengacu pada keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan dan mudah diperbaiki.

---

<sup>39</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah...*, h. 38

<sup>40</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2006), h.155

- b. Diferensiasi pelayanan yang kompetitif mengacu pada kemudahan pesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
  - c. Diferensiasi personil yang kompetitif mengacu pada kemampuan, kesopanan, kredibilitas, cepat tanggap, dan komunikasi.
  - d. Diferensiasi saluran, dilakukan melalui cara mereka membentuk saluran distribusi yang terjangkau dan kinerja saluran distribusi yang baik.
  - e. Diferensiasi citra yang kompetitif mengacu pada karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan dengan cara yang khas, sehingga mampu mengembangkan kekuatan pemikiran maupun keinginan pembeli.
- c. Efektifitas Penentuan Posisi
- Efektifitas dari penentuan posisi dapat dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi *profit*, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan bersaing lainnya.<sup>41</sup>

## **6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

---

<sup>41</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi...*, h. 156

#### a. Strategi Produk Bank (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>42</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut:

##### a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan logo dan moto, sebagai berikut:

- a. Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- b. Logo dan moto harus menarik perhatian.
- c. Logo dan moto harus mudah diingat.<sup>43</sup>

##### 2. Menciptakan Merk

Merk adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain:

- a. Mudah diingat.
- b. Terkesan hebat dan modern.

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 136-141

<sup>43</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 199

c. Memiliki arti (dalam arti positif)

d. Menarik perhatian.

### 3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.<sup>44</sup>

#### b. Strategi Harga Bank (*Price*)

Penetapan harga adalah hal penting. Karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku, namun sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah menyebabkan kerugian.<sup>45</sup> Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut:

---

<sup>44</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan...*, h. 200

<sup>45</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),

a. Untuk bertahan hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.<sup>46</sup>

e. Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

---

<sup>46</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan...*, h. 200-201

c. Strategi Penentuan Lokasi (*Place*)

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Strategi lokasi sering kali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank.

d. Strategi Promosi Bank (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>47</sup>

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 175

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi dan radio-radio.<sup>48</sup>

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>49</sup>

### 3. Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga dan pameran.

Tujuan dari publisitas adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik minat nasabah.

### 4. Penjualan Pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Penjualan pribadi juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 176-177

<sup>49</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 181

## 5. Strategi Pelayanan Bank

Unsur orang adalah orang yang terlibat secara aktif dalam memberikan pelayanan serta mempengaruhi persepsi pembeli dan pribadi pelanggan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Berbicara mengenai karyawan berarti adalah berbicara mengenai kompetensi dan motivasi. Untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan diperlukan karyawan yang handal.

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya motivasi, pelatihan dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada orang menghasilkan jasa tersebut.

## 7. Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran bank sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat memengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang memengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya. Lingkungan mikro diartikan juga sebagai lingkungan yang dekat dengan bank dan langsung memengaruhi kegiatan bank yang bersangkutan.<sup>50</sup>

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro dan juga memengaruhi pemasarn bank. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan.<sup>51</sup>

## **B. Tabungan Wadiah**

### **1. Pengertian Tabungan**

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.<sup>52</sup>

Pengertian yang hampir sama dijumpai dalam pasal 1 angka 21 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang

---

<sup>50</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 93

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 96

<sup>52</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), h. 87

menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Secara bahasa, *al-wad* artinya meninggalkan. Secara bahasa, *al-wadiah* artinya sesuatu yang diletakkan di tempat orang lain untuk dijaganya. Sedangkan secara etimologis *wadiah* adalah barang yang diserahkan kepada orang lain untuk dijaga.<sup>53</sup>

## **2. Pengertian Tabungan Wadiah**

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan wadiah, bank syariah menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggung jawab terhadap keutuhan harta

---

<sup>53</sup> Panji Adam, *Fikih Muamalah Maliyah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), h. 279

titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki.

Tabungan *wadiah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainya.<sup>54</sup>

Dari pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa ketentuan umum tabungan wadiah sebagai berikut:

- a. Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemilik.
- b. Keuntungan atau keinginan dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.<sup>55</sup>

### **3. Landasan Hukum *Wadiah* dalam Praktik Perbankan Syariah**

#### **a. Landasan Syariah**

Ketentuan hukum mengenai wadiah dapat kita temukan di Al-Qur'an, Hadis, dan Ijma.

##### **1. Al-Qur'an**

---

<sup>54</sup> Panji Adam, *Fikih Muamalah Maliyah...*, h. 280

<sup>55</sup> Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2004), h. 357-360

Ketentuan Al-Qur'an mengenai prinsip wadiah ini dapat kita baca dalam surat An-Nisa (4): 58 yang artinya:<sup>56</sup>

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ﴾

*“sesungguhnya Allah menyuruh kamu prinsip wadiah untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya.”*

Disamping itu juga dapat kita baca dalam surat Al-Baqarah (2) : 283 yang artinya:<sup>57</sup>

﴿ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ﴾

*“jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangnya) ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.”*

## 2. Hadis

Ketentuan hadis mengenai prinsip wadiah ini dapat kita baca dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud yang artinya:

*“Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah Saw. Bersabda, Sampaikanlah (tunaikannlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”*

---

<sup>56</sup> Al-Quran Terjemahan, Surah An-Nisa' Ayat 58

<sup>57</sup> Al-Quran Terjemahan, Surah Al-Baqarah' Ayat 283

### 3. *Ijma'*

Bahwa telah terjadi *ijma'* dari para ulama terhadap *legitimasi wadiah*, mengingat kebutuhan manusia mengenai hal ini sudah jelas terlihat.<sup>58</sup>

Dalam Islam mengenai titipan atau *wadiah* ini dapat dibedakan menjadi dua macam, ditinjau dari kebolehan penerima titipan untuk menggunakan objek simpanan tersebut, yaitu:

#### 1. *Wadiah yad Amanah*

*Wadiah yad Amanah* adalah titipan (*wadiah*) dimana barang yang dititipkan sama sekali tidak boleh digunakan oleh pihak yang menerima titipan. Sehingga dengan demikian pihak yang menerima titipan tidak bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang yang dititipkan. Penerima titipan hanya memiliki kewajiban mengembalikan barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkan secara apa adanya.

#### 2. *Wadiah yad Dhamanah*

*Wadiah yad Dhamanah* adalah titipan (*wadiah*) yang terhadap barang yang dititipkan tersebut dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan. Oleh karena itu, pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang sebagai akibat dari penggunaan atas barang tersebut, seperti risiko kerusakan dan sebagainya. Tentu saja ia juga wajib mengembalikan

---

<sup>58</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 82

barang yang dititipkan pada saat diminta oleh pihak yang menitipkannya.<sup>59</sup>

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah penjamin keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki.<sup>60</sup>

#### **4. Implementasi Prinsip *Wadiah* dalam Produk Tabungan**

Dalam kegiatan menghimpun dana dalam bentuk tabungan atas dasar akad wadiah berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- b. Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah bagaimana diatur dalam ketentuan Bank Indonesia mengenai transparansi informan produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah.
- c. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.

---

<sup>59</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Perkembangannya di Indonesia...*, h. 82-83

<sup>60</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h.

- d. Bank nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk tabungan atas dasar akad wadiah, dalam bentuk perjanjian tertulis.
- e. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya kartu ATM, buku/cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- f. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah, dan
- g. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.<sup>61</sup>

## **C. Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi yang serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya

---

<sup>61</sup> Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 92-93

untuk menghindari ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.

Menurut Freddy Rangkuti analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman..<sup>62</sup>

Dalam analisis SWOT menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) S dan W. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) O dan T. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan..<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, ( Jakarta: Kencana, 2016), h. 107-108

<sup>63</sup> Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: Paulus Wardoyo, 2011), hal 2

## 2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

- a. *Strenght* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi.

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keungan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor yang lainnya.

- b. *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi.

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau rganisasi.

- c. *Opportunity* (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

- d. *Threat* (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisa pada masa depan.<sup>64</sup>

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang di inginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar.

---

<sup>64</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahan Strategi Bisnis dan Kewirausahaan...*, h. 10-11

### 3. Tahapan Analisis SWOT

Untuk melakukan Analisis SWOT secara garis besar harus dilakukan melalui tiga tahapan yaitu :

#### a. Tahapan Pengumpulan Data

Dalam tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan mengumpulkan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan analisis. Umumnya data akan dikategorikan sebagai data internal dan eksternal. Data internal meliputi laporan keuangan perusahaan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Sedangkan data eksternal yang diperlukan antara lain meliputi analisis tentang pasar, pesaing, pemasok, pemerintah, serta kelompok yang mempunyai kepentingan tertentu. Data eksternal ini mempunyai hubungan yang sangat erat dengan *stakeholder*. Untuk keperluan analisis, biasanya dipakai *External Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*.

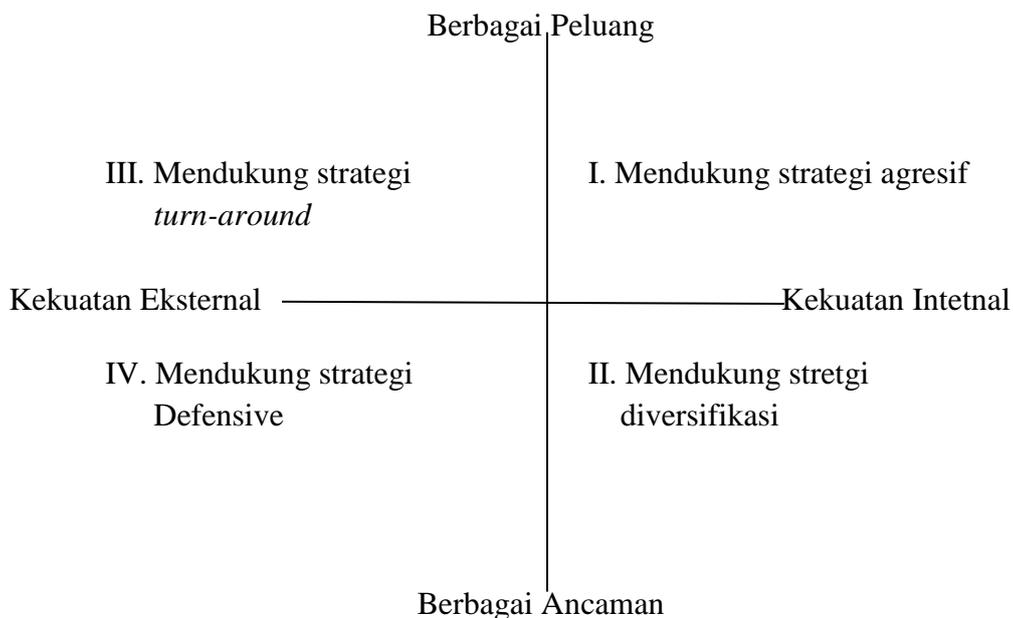
#### b. Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*)<sup>65</sup>. Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian

---

<sup>65</sup> Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen...*, hal 8

dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi *Strengths-Oportunities* (SO), strategi *Weaknesses-Oportunities* (WO), strategi *Strengths-Threats* (ST) atau strategi *WeaknessesThreats* (WT).<sup>66</sup>



**Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT**

---

<sup>66</sup> Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen...*, hal 8

Penjelasan Gambar 2.1, sebagai berikut:

Kuadran I : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.<sup>67</sup>

Kuadran II : perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal meskipun menghadapi berbagai macam ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya

---

<sup>67</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, ( Jakarta: Kencana, 2016), h. 109

dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut

Tabel 2.1 Matrik SWOT

<i>IFAS</i>  <i>EFAS</i>	<i>STRENGTHS (S)</i>  Faktor-faktor  Kekuatan	<i>WEAKNESSES (W)</i>  Faktor-faktor  Kelemahan
<p><i>OPPORTUNITIES</i>  (O) Faktor-faktor  Peluang</p>	<p>STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><i>THREATS (T)</i>  Faktor-faktor  Ancaman</p>	<p>STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan</p>

		menghindari ancaman
--	--	------------------------

- a. S-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
- b. W-O strategi adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- c. S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
- d. S-T strategi adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.<sup>68</sup>

#### **D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

##### **1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

Seiring dengan berkembangnya bank pembiayaan rakyat syariah, yang kehadirannya didasarkan pada paket deregulasi di bidang keuangan,<sup>69</sup> moneter dan perbankan, yang dikeluarkan oleh pemerintah pada tanggal 27 Oktober 1988 atau disebut pula dengan paket kebijaksanaan 27 Oktober 1988. Sasaran kebijaksanaan tersebut diantaranya untuk meningkatkan pengeraha dana masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi serta perluasan kesempatan kerja.

---

<sup>68</sup> Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen...*, hal 11

<sup>69</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 466

## 2. Tujuan dan Strategi Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Tujuan pendirian BPRS ini adalah untuk:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah
- b. Meningkatkan pendapatan perkapita
- c. Menambah lapangan kerja terutama dikecamatan-kecamatan
- d. Mengurangi urbanisasi
- e. Membina semangat *ukhuwah islamiyah* melalui kegiatan ekonomi

Untuk mencapai tujuan pendirian BPRS tersebut, diperlukan strategi usaha sebagai berikut:

- a. BPRS tidak menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi/penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki bisnis yang baik.
- b. BPRS memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.
- c. BPRS mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberikan pembiayaan.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia...*, h. 468

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah PT. BPRS ADAM Bengkulu**

Sejarah berdirinya PT. BPRS Adam berdiri berdasarkan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 mengenai bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Namun setelah terjadi perubahan BPRS diatur dalam UU No. 10 Tahun 1998. Untuk kegiatannya sendiri BPRS yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut surat keputusan direktur Bank Indonesia No. 32/3/KEP/DIR/1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.<sup>71</sup>

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Adam berdiri berdasarkan izin OJK (Otoritas Jasa keuangan) dengan No. Kep-9/D.03/2007 tanggal 03 April 2017, Bank Syariah Adam resmi beroperasi tanggal 21 April 2017.

##### **B. Motto, Visi dan Misi PT. BPRS ADAM Bengkulu**

###### **1. Motto**

Dalam gerak dan langkah BPRS Adam ini memiliki semboyan "Ikonah Bank Syariah Kito"

###### **2. Visi**

Menjadi lembaga usaha perbankan yang professional dan mampu mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat, serta mampu bersaing dan menguasai pasar di daerahnya.

---

<sup>71</sup> <https://banksyariahadam.weebly.com>, Diakses Pada 25 Juli 2020 Pukul 09.45 WIB

### 3. Misi

- a. Mampu menyediakan kebutuhan permodalan usaha mikro kecil dan memberikan bimbingan untuk mengembangkan usaha mereka.
- b. Memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi melalui SDM dan teknologi.
- c. Memberikan jasa produk yang bersaing dan berimbang.<sup>72</sup>

## C. Produk-Produk PT. BPRS ADAM Bengkulu

### 1. Produk Penghimpunan Dana

#### a. Tabungan *Wadiah* Mitra ADAM

Merupakan produk yang diperuntukkan untuk masyarakat umum dengan setoran minimal. Rp. 10.000,-

#### b. Tabungan Pelajar Bank ADAM

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi para pelajar di Kota Bengkulu dengan setoran minimal. Rp. 10.000,-

#### c. Tabungan Haji dan Umrah

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah.

#### d. Deposito *Mudharabah*

Adalah salah satu cara berinvestasi berjangka yang merupakan solusi dalam merencanakan keuangan anda yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan bagi hasil yang menarik dan setoran awal Rp. 1.000.000,-

---

<sup>72</sup> <https://banksyariahadam.weebly.com>, Diakses Pada 25 Juli 2020 Pukul 09.45 WIB

## 2. Produk Pembiayaan PT. BPRS ADAM Bengkulu

a. *Murabahah* yaitu pembiayaan dengan skema jual beli.

b. Pembiayaan Warung Mikro

Pembiayaan ini di peruntukkan untuk para pemilik warung mikro yang ada di Kota Bengkulu, dalam pembiayaan ini nasabah akan mendapatkan barang dagangan sesuai dengan kebutuhan, dimana pembiayaan sampai dengan 5juta jaminan berupa barang dagangan di atas 5 juta harus di sertai agunan.

c. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan ini di peruntukan untuk bagi nasabah yang ingi menggunakan untuk keperluan konsumtif contoh : pembelian laptop, motor, rumah dan lain-lain.

d. Pembiayaan untuk UMKM

Pembiayaan ini diperuntukkan bagi masyarakat yang mempunyai usaha kecil dan industri rumah tangga. Contoh: pembuatan kerupuk, ternak itik, dan lain-lain.<sup>73</sup>

e. *Qord* yaitu pembiayaan yang di berikan bersifat kebajikan. Contoh : untuk biaya obat.

f. *Ijarah* Multi Jasa

Yaitu pembiayaan yang diperuntukan berdasarkan atas manfaat yang didapat. Contoh pembiayaan haji, umroh, pendidikan dan lain-lain.

---

<sup>73</sup> <https://banksyariahadam.weebly.com>, Diakses Pada 25 Juli 2020 Pukul 09.45 WIB

### **3. Keunggulan Menabung dan Deposito Bank ADAM**

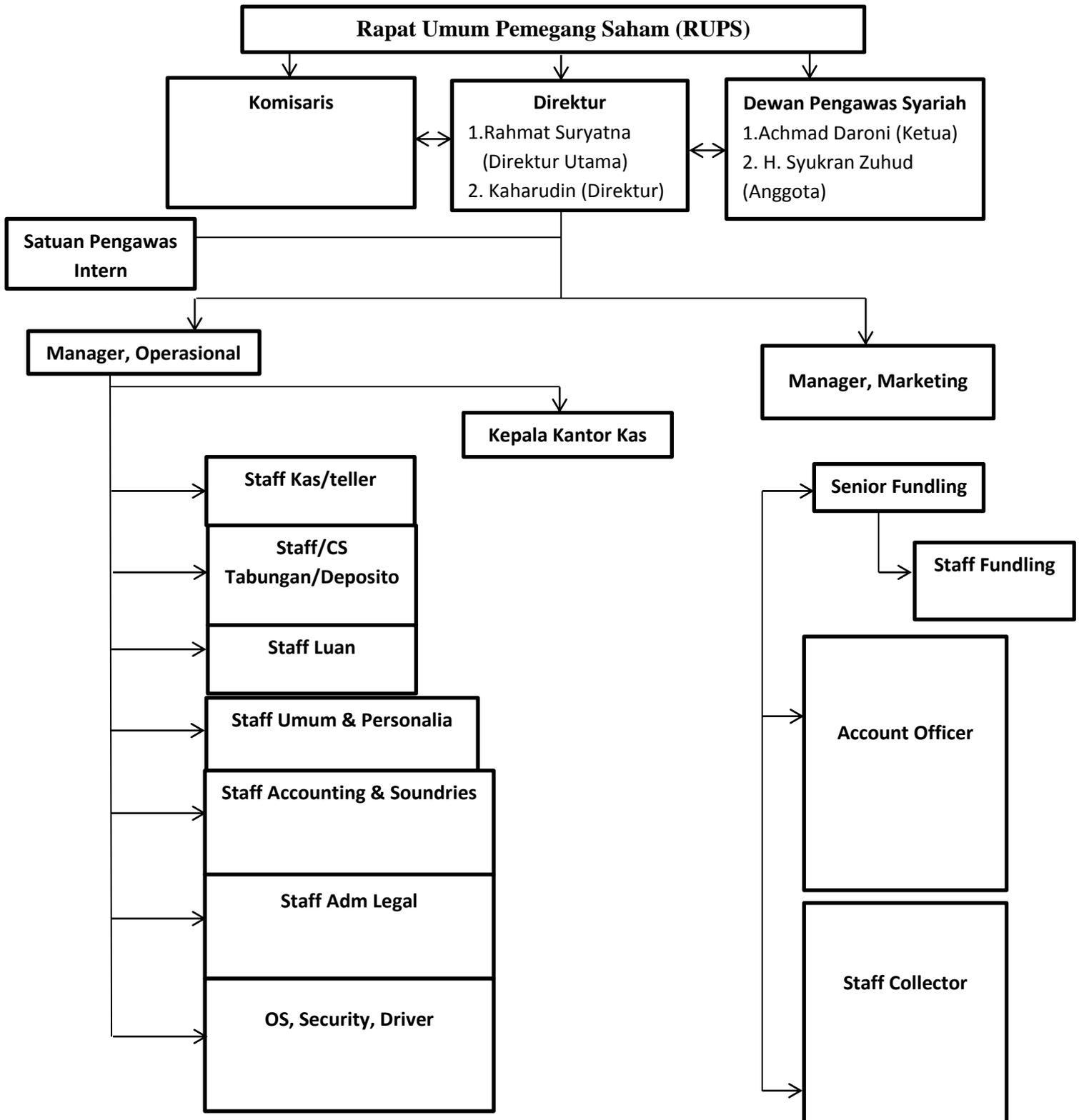
- a. Aman karena di jamin LPS (lembaga Penjamin Simpanan) sampai dengan 2 Milyar.
- b. Bebas biaya administrasi bulanan.
- c. Batas nominal yang di tabungkan tidak ditentukan jumlahnya.
- d. Fasilitas antar jemput dengan transaksi min: 5 jt.
- e. Di berikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan.
- f. Lebih berkah karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah.
- g. Proses pembukaan rekening yang mudah dan tidak berbelit-belit dan bebas antrian. Dengan syarat untuk pembukaan rekening cukup membawa foto copy KTP atau sim yang masih berlaku dan mengisi formulir yang tersedia.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> <https://banksyariahadam.weebly.com>, Diakses Pada 25 Juli 2020 Pukul 09.45 WIB

#### 4. Struktur Organisasi Bank Syariah ADAM Bengkulu

##### STRUKTUR ORGANISASI PT. BPRS ADAM BENGKULU



#### D. Gambaran Umum Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini merupakan pegawai BPRS Adam Bengkulu yang berjumlah dua orang yang mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan wadiah pelajar itu sendiri.

**Tabel 3.1**

**Gambaran Umum Informan Penelitian**

No	Nama	Umur	Jabatan
1	Irawan Saputra	35	Manager Marketing
2	Ardiansyah	30	Bagian Marketing
3	Liza Oktafiyani	36	Senior Legal
4	Dodi Susanto	30	Bagian Marketing
5	Muslamiati	27	<i>Staff Funding</i>
6	Dedi Kurniawan	28	Staff Umum dan Personalia

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Pelajar

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning, serta menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

##### a. Segmentasi

Segmentasi sendiri adalah pembagian kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Irawan Saputra, menjelaskan bahwa :

Untuk segmentasinya sendiri BPRS Adam saat ini hanya melakukan strategi pemasaran khususnya pada produk tabungan wadiah pelajar ini hanya di dalam kota Bengkulu saja. Adapun strategi yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu adalah dengan melihat terlebih dahulu sekolah-sekolah mana yang menjadi target pemasaran pada produk Tabungan Wadiah Pelajar.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Irawan Saputra, Manajer Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

Adapun menurut bapak Ardiansyah mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan segmentasi pasar pada produk Tabungan Wadiah Pelajar, saat ini kami hanya terfokus pada sekolah-sekolah dasar yang ada di dalam kota Bengkulu saja dan area lokasinya yang dekat dengan Bank.”<sup>76</sup>

**b. Targeting (Target Pasar)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Liza Oktafiyani, menjelaskan bahwa:

Yang menjadi target pasar pada Produk Tabungan Wadiah pelajar ini adalah anak sekolah dasar yang ada di kota Bengkulu. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Adam sendiri dalam menentukan target pasarnya yakni dengan memilih sekolah-sekolah mana yang lebih produktif atau menargetkan sekolah-sekolah yang lokasinya dekat dengan BPRS Adam Bengkulu.<sup>77</sup>

Adapun menurut bapak Dodi Susanto mengatakan bahwa:

Yang menjadi target pasar untuk produk Tabungan Wadiah Pelajar adalah anak-anak sekolah dasar, karena saat ini kami hanya memfokuskan produk ini untuk anak sekolah dasar. Namun, tidak dipungkiri untuk target selanjutnya produk ini akan dipasarkan ke Pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP) maupun Sekolah Menengah Atas (SMA).<sup>78</sup>

**c. Positioning (penentuan posisi)**

*Positioning* adalah tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu sehingga

---

<sup>76</sup> Ardiansyah, Bagian Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

<sup>77</sup> Liza Oktafiyani, Senior Legal, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 14.00 WIB

<sup>78</sup> Dodi Susanto, Bagian Marketing, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 09.30 WIB

mudah diingat oleh nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Irawan Saputra, mengatakan bahwa:

BPRS Adam Bengkulu memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan syariah yang baik dan memiliki kekuatan tersendiri pada produknya. Pada produk Tabungan Wadiah Pelajar ini sendiri BPRS Adam tidak mempersulit bagi calon nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening baru dan calon nasabah juga tidak harus datang ke BPRS Adam untuk melakukannya karena pihak BPRS Adam sendiri yang akan datang ke sekolah-sekolah yang dituju. Dalam pembukaan rekening baru, calon nasabah khususnya anak sekolah dasar hanya cukup menabung sebesar Rp. 10.000 saja. Adapun strategi lain yang dilakukan BPRS Adam agar menarik minat anak-anak sekolah untuk menabung adalah dengan memberikan hadiah, yang pertama kepada anak sekolah yang menabung paling banyak dan yang kedua sekolah mana yang menabungnya terbanyak.<sup>79</sup>

Setelah BPRS Adam melakukan langkah-langkah penerapan strategi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* selanjutnya BPRS Adam menerapkan dan merancang bauran pemasaran pada produk Tabungan Wadiah Pelajar. Dalam menerapkan bauran pemasarannya memiliki beberapa strategi yaitu 4P, strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

#### **a. Strategi produk (*product*)**

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dodi Susanto, mengatakan bahwa:

Tabungan Wadiah Pelajar merupakan tabungan yang dikhususkan untuk anak-anak sekolah dasar dan produk ini pada umumnya

---

<sup>79</sup> Irawan Saputra, Manager Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

hampir sama dengan produk tabungan yang lainnya, hanya saja yang membedakan produk tabungan wadiah pelajar dengan yang lainnya adalah produk tabungan wadiah pelajar ini di khususkan untuk anak sekolah dasar saja dan pada produk ini juga bebas biaya administrasi.<sup>80</sup>

Adapun menurut ibu Muslamiati menjelaskan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produknya adalah dengan cara menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Kelebihan yang dimiliki produk ini sendiri yaitu anak sekolah dasar bisa membuat buku tabungan atas namanya sendiri walaupun anak sekolah dasar belum mempunyai KTP, biaya pembuatan buku tabungan hanya Rp. 10.000 saja, uang tabungan yang dititipkan aman dan terjamin, akan mendapatkan hadiah disetiap akhir semester. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah mengadakan acara-acara dengan mengundang anak sekolah dasar beserta orang tuanya ataupun pihak BPRS Adam Bengkulu mendatangi langsung sekolah-sekolah yang menjadi tujuan pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar.<sup>81</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Adam Bengkulu sendiri sudah melakukan pemasaran yang baik dan salah satunya menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk Tabungan Wadiah Pelajar itu sendiri. Berdasarkan wawancara menurut bapak Ardiansyah, menyatakan :

Untuk strategi pemasarannya kami melakukan strategi pemasaran jemput bola, dimana dalam hal ini pihak sekolah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan pendaftaran nasabah baru dan pihak sekolah juga tidak perlu ke bank untuk menyetor uang tabungan anak sekolah karena ada tim marketing yang akan datang langsung ke sekolah yang menjadi target.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Dodi Susanto, Bagian Marketing, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 09.30 WIB

<sup>81</sup> Muslamiati, *Staff Funding*, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 09.30 WIB

<sup>82</sup> Ardiansyah, Bagian Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

## **b. Strategi harga (*price*)**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nantinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Liza Oktafiyani, menjelaskan bahwa:

Untuk penentuan harga pihak BPRS Adam Bengkulu membuat standar yang kecil karena diperuntukan untuk anak sekolah dasar. Adapun biaya awal yang harus dikeluarkan calon nasabah untuk membuka tabungan baru sebesar Rp. 10.000 saja. Produk Tabungan Wadiah Pelajar ini juga bebas biaya administrasi dalam pembukaan rekening baru.<sup>83</sup>

Adapun menurut bapak Ardiansyah, menjelaskan bahwa:

Strategi harga yang ditetapkan oleh BPRS Adam untuk produk Tabungan Wadiah Pelajar, untuk awal pembukaan tabungan baru kita tetapkan biaya Rp.10.000 saja namun jika banyak peminatnya kita bisa menetapkan biaya awalnya hanya Rp. 5.000 saja, tetapi untuk tabungan sehari-hari kita tidak menentukan berapa nominal uang yang harus mereka tabung.<sup>84</sup>

## **c. Strategi tempat (*place*)**

Penentuan suatu tempat lembaga merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Berdasarkan wawancara dengan bapak Irawan Saputra, menjelaskan bahwa:

Dimana BPRS Adam Bengkulu berlokasi di JL Kapt Tendean KM 6.5 No 29 RT.02 RW.01 Kota Bengkulu yang cukup strategis dan lokasi yang berada di dekat jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas. Disekitar BPRS Adam juga terdapat sekolah-sekolah yang bisa menjadi target pemasaran produk tabungan wadiah

---

<sup>83</sup> Liza Oktafiyani, Senior Legal, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 14.00 WIB

<sup>84</sup> Ardiansyah, Bagian Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

pelajar. Selain itu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan survei ke beberapa sekolah-sekolah dasar yang ada.<sup>85</sup>

Adapun menurut ibu Muslamiati, menjelaskan bahwa:

“Untuk penentuan lokasinya sendiri pihak BPRS Adam melakukan survei ke beberapa sekolah-sekolah dan dari survei tersebut pihak bank akan memilih sekolah-sekolah mana yang dekat dan produktif untuk melakukan strategi pemasaran pada produk Tabungan Wadiah Pelajar.”<sup>86</sup>

#### **d. Strategi promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan menginformasikan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk menggunakan atau membelinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Irawan Saputra, menjelaskan bahwa:

Dalam mempromosikan produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu melakukan beberapa cara baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu secara langsung seperti, pihak bank secara langsung datang ke sekolah-sekolah yang menjadi target pemasaran, ikut serta atau menjadi sponsor di acara-acara bazar yang dilakukakan sekolah-sekolah dan mengadakan acara sendiri dengan mengundang anak-anak sekolah beserta orang tuanya. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial atau melalui *website*.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Irawan Saputra, Manager Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

<sup>86</sup> Muslamiati, *Staff Funding*, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 09.30 WIB

<sup>87</sup> Ardiansyah, Bagian Marketing, Wawancara pada tanggal 06 Agustus 2020, pukul 10.10 WIB

Adapun menurut ibu Liza Oktafiyani, menjelaskan bahwa:

Ada banyak promosi yang kita lakukan untuk menarik minat nasabah. Salah satunya kita sering mengadakan promo bebas biaya administrasi, mengikuti bazar, dan juga mengadakan even-even seperti di pantai dan mengundang anak sekolah. Kalau untuk media promosi kita gunakan *facebook*, *website* dan juga kita bekerjasama dengan TV (BETV).<sup>88</sup>

## 2. Analisis SWOT BPRS Adam Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Irawan Saputra dan bapak Ardiansyah, dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar masih terdapat faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).

**Tabel 4.1**  
**Analisis SWOT**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating
	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )		
1	Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah	0,25	3
2	Tabungan wadiah pelajar yang diperuntukan untuk pelajar dengan setoran Rp.10.000	0,10	4
3	Bebas biaya administrasi bulanan	0,10	4
4	Tabungan wadiah pelajar dijamin oleh LPS	0,15	4
5	Persyaratan yang tidak sulit	0,20	4
6	Strategi antar jemput nasabah (jemput bola)	0,10	4
7	Pelayanan yang baik	0,10	4

<sup>88</sup> Liza Oktafiyani, Senior Legal, Wawancara pada tanggal 28 September 2020, pukul 14.00 WIB

No	Faktor Internal	Bobot	Rating
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )		
1	Belum tersedianya fasilitas ATM	0,35	2
2	Masih kurangnya SDM dalam melakukan pemasaran	0,25	3
3	Masih membatasi sekolah-sekolah yang menjadi tujuan produk tabungan wadiah pelajar	0,15	3
4	Produk tabungan wadiah pelajar yang masih kurang dikenal oleh anak-anak sekolah	0,15	3
5	Masih kurangnya promosi pada produk tabungan wadiah pelajar	0,10	3

Sumber : Data Primer diolah, 2020

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )		
1	Letak lokasi BPRS Adam yang strategis	0,40	4
2	Mayoritas penduduk beragama islam	0,20	4
3	Belum banyak produk tabungan pada bank syariah yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar	0,25	3
4	Banyaknya sekolah-sekolah dasar yang dapat menjadi tempat untuk melakukan pemasaran atau promosi tabungan wadiah pelajar	0,15	4

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating
	Ancaman ( <i>Threat</i> )		
1	Persaingan antar produk semakin ketat baik bank syariah maupun bank konvensional	0,20	4
2	Fasilitas yang masih kurang memadai	0,35	2
3	Semakin banyaknya bank umum syariah	0,15	3
4	Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai perbankan syariah	0,30	3

Sumber : Data primer diolah, 2020

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu dalam Memasarkan Produk Tabungan Wadiah Pelajar**

Strategi pemasaran produk sangat diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti BPRS Adam Bengkulu. Persaingan antara Bank Syariah dengan Bank yang lain tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik khususnya untuk menambah jumlah nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan BPRS Adam Bengkulu adalah produk Tabungan Wadiah Pelajar.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar meliputi:

a. Segmentasi

Dalam menetapkan strategi pemasaran, langkah awal yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Adapun segmentasi pasar yang dilakukan oleh BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar saat ini hanya di dalam kota Bengkulu.

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu adalah dengan cara melihat terlebih dahulu sekolah-sekolah dasar mana saja yang lokasinya tidak terlalu jauh dari BPRS Adam Bengkulu, hal ini dilakukan karena masih terbatasnya personil atau staf BPRS Adam Bengkulu pada bidang pemasaran. Sehingga kegiatan pemasaran hanya dilakukan pada sekolah-sekolah dasar yang ada di dalam kota Bengkulu, agar kegiatan pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar bisa berjalan dengan baik.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Setelah menentukan segmentasi yang akan dituju, langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* (target pasar) yang telah dipilih. Yang menjadi target pasar pada produk Tabungan Wadiah Pelajar ini adalah anak sekolah dasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu dalam menentukan target pasar yakni dengan memilih sekolah-sekolah mana yang lebih produktif atau menargetkan sekolah-sekolah yang lokasinya dekat dengan BPRS Adam Bengkulu.

c. *Positioning* (posisi pasar)

Setelah segmentasi dan targeting ditentukan selanjutnya BPRS Adam melakukan *positioning*, dimana *positioning* itu sendiri menciptakan kesan yang baik terhadap produk Tabungan Wadiah Pelajar. Dimana produk Tabungan Wadiah Pelajar ini merupakan produk yang bagus digunakan oleh anak sekolah dasar untuk belajar menabung dan produk ini juga aman digunakan oleh anak-anak sekolah dasar.

Setelah BPRS Adam melakukan langkah-langkah penerapan strategi pemasaran yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning* selanjutnya BPRS Adam menerapkan dan merancang bauran pemasaran pada produk Tabungan Wadiah Pelajar. Dalam menerapkan bauran pemasarannya memiliki beberapa strategi yaitu 4P, strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

a. Strategi produk (*product*)

Produk diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. BPRS Adam Bengkulu menawarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar yang diperuntukan bagi anak sekolah dasar yang di kota Bengkulu.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu yaitu dengan cara memperkenalkan secara langsung produk Tabungan Wadiah Pelajar kepada anak-anak sekolah dasar, dimana pihak BPRS Adam Bengkulu mendatangi langsung sekolah-sekolah dasar yang

menjadi target sasaran pada produk Tabungan Wadiah Pelajar. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pihak BPRS Adam Bengkulu dalam melakukan pemasaran dan mempermudah bagi anak-anak untuk memahami dan mengetahui tentang produk Tabungan Wadiah Pelajar.

b. Strategi harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Strategi BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar dengan cara menetapkan biaya administrasi yang lebih ringan untuk pembukaan rekening hanya Rp. 10.000 bahkan jika banyak peminat yang ingin menggunakan produk ini cukup mengeluarkan biaya Rp. 5.000 saja. Dengan biaya yang begitu murah dan terjangkau diharapkan dapat meningkatkan calon nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Wadiah Pelajar.

c. Strategi tempat (*place*)

Salah satu strategi yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu yaitu strategi tempat, tempat disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen terhadap produk yang dijual. Dimana BPRS Adam Bengkulu berlokasi di JL Kapt Tendean KM 6.5 No 29 RT.02 RW.01 Kota Bengkulu yang cukup strategis dan lokasi yang berada di dekat jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi yang penting dalam memasarkan produk, promosi yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar yaitu meliputi:

Strategi promosi yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu secara langsung seperti, pihak bank secara langsung datang ke sekolah-sekolah yang menjadi target pemasaran, ikut serta atau menjadi sponsor di acara-acara bazar yang dilakukakan sekolah-sekolah dan mengadakan acara sendiri dengan mengundang anak-anak sekolah beserta orang tuanya.

Strategi promosi yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu secara tidak langsung atau secara online seperti melalui media TV, *instagram*, *facebook*, *website* (<https://banksyariahadam.weebly.com>), dan menggunakan brosur.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Wadiah Pelajar merupakan produk tabungan yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar yang ada di kota Bengkulu. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar ini dengan cara menentukan beberapa sekolah dasar yang dianggap produktif untuk memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar. Setelah pihak BPRS Adam menentukan sekolah-sekolah dasar mana saja yang akan menjadi target pemasaran, selanjutnya BPRS Adam Bengkulu akan melakukan

strategi pemasaran yaitu dengan melakukan strategi pemasaran jemput bola.

## **2. Penerapan Analisis SWOT BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah**

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Dalam melakukan pemasaran pada produk tabungan wadiah pelajar masih terdapat kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*) yang mungkin terjadi.

### **a. Kekuatan (*Strenght*)**

Adapun kekuatan yang dimiliki oleh BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar sebagai berikut:

1. Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah
2. Tabungan Wadiah Pelajar yang diperuntukan untuk pelajar dengan setoran awal Rp. 10.000
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Tabungan Wadiah Pelajar yang dijamin LPS
5. Persyaratan yang tidak sulit
6. Strategi jemput bola
7. Pelayanan yang baik

### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar sebagai berikut:

1. Belum tersedianya fasilitas ATM
  2. Masih kurangnya SDM dalam melakukan pemasaran
  3. Masih membatasi sekolah-sekolah yang menjadi tujuan pemasaran produk Tabungan Wadiah Pelajar
  4. Produk Tabungan Wadiah Pelajar yang masih kurang dikenal oleh anak-anak sekolah
  5. Masih kurangnya promosi pada produk Tabungan Wadiah Pelajar
- c. Peluang (*Opportunities*)

Adapun peluang yang dimiliki oleh BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar sebagai berikut:

1. Letak lokasi BPRS Adam yang strategis
  2. Mayoritas penduduk beragama Islam
  3. Belum banyak produk tabungan pada bank syariah yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar
  4. Banyaknya sekolah-sekolah dasar yang dapat menjadi tempat untuk melakukan pemasaran atau promosi tabungan wadiah pelajar
- d. Ancaman (*Threat*)

Adapun Ancaman yang dimiliki oleh BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar sebagai berikut:

1. Persaingan antar produk semakin ketat baik pada bank syariah maupun bank konvensional
2. Fasilitas yang masih kurang memadai
3. Semakin banyaknya bank umum syariah

#### 4. Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai perbankan syariah

Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan BPRS Adam Bengkulu pada produk Tabungan Wadiah Pelajar ini berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPRS Adam Bengkulu disajikan dalam tabel *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* dan *EFAS (External Factor Analysis Summary)* sebagai berikut:

Penggunaan bentuk *IFAS* dan *EFAS* melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi 8-10 kekuatan dan kelemahan serta peluang dan yang dihadapi perusahaan
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting) sampai ke bobot 0,0 (tidak penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 berapapun jumlah faktor yang dibobot dalam *IFAS* maupun *EFAS*.
3. Memberikan peringkat untuk masing-masing faktor berkisar dari 5,0 (sangat baik) sampai 1,0 (sangat buruk), yang didasarkan pada tanggapan manager saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis.
4. Rumus dalam menentukan nilai *IFAS* atau *EFAS*  
( Bobot dikali Rating ) Nilai tertimbang berkisar antara 5,0 (sangat bagus) sampai 1,0 (buruk), dengan nilai rata-rata sebesar 3,0.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta:Erlangga, 2012), h.165-167

**Tabel 4.2**  
***Internal Factor Analysis Summary (IFAS)***

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )			
1	Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah	0,25	3	0,75
2	Tabungan wadiah pelajar yang diperuntukan untuk pelajar dengan setoran Rp.10.000	0,10	4	0,40
3	Bebas biaya administrasi bulanan	0,10	4	0,40
4	Tabungan wadiah pelajar dijamin oleh LPS	0,15	4	0,60
5	Persyaratan yang tidak sulit	0,20	4	0,80
6	Strategi antar jemput nasabah (jemput bola)	0,10	4	0,40
7	Pelayanan yang baik	0,10	4	0,40
Total		1		3,75

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
1	Belum tersedianya fasilitas ATM	0,35	2	0,70
2	Masih kurangnya SDM dalam melakukan pemasaran	0,25	3	0,75
3	Masih membatasi sekolah-sekolah yang menjadi tujuan produk tabungan wadiah pelajar	0,15	3	0,45
4	Produk tabungan wadiah pelajar yang masih kurang dikenal oleh anak-anak sekolah	0,15	3	0,45
5	Masih kurangnya promosi pada produk tabungan wadiah pelajar	0,10	3	0,30
Total		1		2,65

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis tabel diatas, pada faktor kekuatan memiliki total nilai 3,75 yang berarti setiap responden memberikan nilai skor yang sangat baik terhadap faktor internal perusahaan. Sedangkan pada faktor kelemahan memiliki total nilai 2,65 yang berarti setiap responden memberikan nilai skor pada faktor internal yang cukup baik.

**Tabel 4.3**  
***External Factor Analysis Summary (EFAS)***

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1	Letak lokasi BPRS Adam yang strategis	0,40	4	1,60
2	Mayoritas penduduk beragama islam	0,20	4	0,80
3	Belum banyak produk tabungan pada bank syariah yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar	0,25	3	0,75
4	Banyaknya sekolah-sekolah dasar yang dapat menjadi tempat untuk melakukan pemasaran atau promosi tabungan wadiah pelajar	0,15	4	0,60
Total		1		3,75

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Ancaman ( <i>Threat</i> )			
1	Persaingan antar produk semakin ketat baik	0,20	4	0,80

	bank syariah maupun bank konvensional			
2	Fasilitas yang masih kurang memadai	0,35	2	0,70
3	Semakin banyaknya bank umum syariah	0,15	3	0,45
4	Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai perbankan syariah	0,30	3	0,90
Total		1		2,85

Sumber : Data primer diolah, 2020

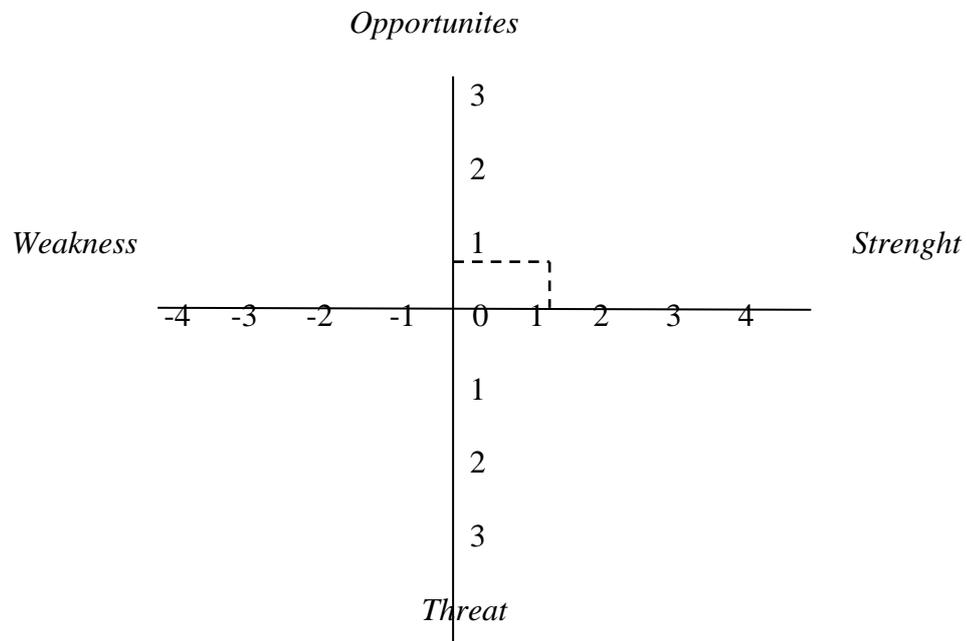
Dari hasil analisis tabel diatas, pada faktor peluang memiliki total nilai 3,75 yang berarti setiap responden memberikan nilai skor yang sangat baik terhadap faktor internal perusahaan. Sedangkan pada faktor ancaman memiliki total nilai 3,15 yang berarti setiap responden memberikan nilai skor pada faktor internal yang cukup baik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa total nilai dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strenght*) : 3,75
- b. Kelemahan (*Weakness*) : 2,65
- c. Peluang (*Opportunities*) : 3,75
- d. Ancaman (*Threat*) : 2,85

Berdasarkan pada hasil analisis tabel diatas, dapat diketahui bahwa selisih nilai *Strenght* dan *Weakness* sebesar 1,10 yang didapat dari nilai kekuatan dikurang dengan nilai kelemahan, sedangkan selisih nilai *Opportunities* dan *Threat* sebesar 0,90 yang didapat dari nilai peluang

dikurang nilai ancaman. Dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini :



**Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT**

Diagram diatas menunjukkan bahwa BPRS Adam Bengkulu berada pada kuadran 1 (positif). Posisi ini menandakan bahwa BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar memiliki kondisi yang kuat dan berpeluang yang bagus.

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal BPRS Adam Bengkulu maka selanjutnya menggunakan matriks SWOT.

**Tabel 4.4**  
**Matriks SWOT**

Faktor Internal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	1. Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah	1. Belum tersedianya fasilitas ATM
	2. Tabungan wadiah pelajar yang diperuntukan untuk pelajar dengan setoran awal Rp. 10.000	2. Masih kurangnya SDM dalam melakukan pemasaran
	3. Bebas biaya administrasi bulanan	3. Masih membatasi sekolah-sekolah yang menjadi tujuan pemasaran produk
	4. Tabungan wadiah pelajar yang dijamin LPS	tabungan wadiah pelajar
	5. Persyaratan yang tidak sulit	4. Produk tabungan wadiah pelajar yang masih kurang
	6. Strategi jemput bola	dikenal oleh anak-anak sekolah
	7. Pelayanan yang baik	5. Masih kurangnya promosi pada produk tabungan wadiah pelajar

<p><b><i>Opportunities (O)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak lokasi BPRS Adam yang strategis</li> <li>2. Mayoritas penduduk beragama Islam</li> <li>3. Belum banyak produk tabungan pada bank syariah yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar</li> <li>4. Banyaknya sekolah-sekolah dasar yang dapat menjadi tempat untuk melakukan pemasaran atau promosi tabungan wadiah pelajar</li> </ol>	<p><b><i>Strategi SO</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk</li> <li>2. Mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen</li> </ol>	<p><b><i>Strategi WO</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang berkompeten dibidang pemasaran</li> </ol>
<p><b><i>Threat (T)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan antar produk semakin ketat baik pada bank</li> </ol>	<p><b><i>Strategi ST</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan ciri khas atau kelebihan yang dimiliki produk tabungan wadiah pelajar</li> </ol>	<p><b><i>Strategi WT</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sosialisasi lebih aktif dan melakukan promosi pemasaran secara terus menerus</li> </ol>

<p>syariah maupun bank konvensional</p> <p>2. Fasilitas yang masih kurang memadai</p> <p>3. Semakin banyaknya bank umum syariah</p> <p>4. Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai perbankan syariah</p>		<p>terhadap produk tabungan wadiah pelajar</p> <p>2. Meningkatkan fasilitas berbasis teknologi yang dapat memudahkan akses bagi nasabah</p>
---	--	---

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan empat strategi pemasaran yang dapat diambil yaitu:

*a. Strategi SO*

Dalam mempertahankan dan menarik minat nasabah baru dalam menggunakan produk Tabungan Wadiah Pelajar ini BPRS Adam Bengkulu tetap harus mempertahankan kualitas poduk yang ada saat ini dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa membuat nasabah merasa senang dan nyaman.

*b. Strategi ST*

Dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Adam Bengkulu harus mempertahankan ciri khas atau kelebihan yang dimiliki produk Tabungan Wadiah Pelajar.

*c. Strategi WO*

BPRS Adam Bengkulu harus menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang berkompeten dibidang pemasaran. Sehingga kegiatan pemasaran pada produk Tabungan Wadiah Pelajar tidak hanya dilakukan

pada sekolah dasar yang ada didalam kota Bengkulu saja dan bisa menambah jumlah nasabah.

*d. Strategi WT*

Melakukan sosialisasi lebih aktif dan melakukan promosi pemasaran secara terus menerus terhadap produk Tabungan Wadiah Pelajar, agar produk Tabungan Wadiah Pelajar banyak dikenal oleh anak sekolah maupun masyarakat luar.

Meningkatkan fasilitas berbasis teknologi yang dapat memudahkan akses bagi nasabah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu dalam meningkatkan nasabah adalah dengan cara menentukan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan BPRS Adam Bengkulu juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu dalam memasarkan produk Tabungan Wadiah Pelajar dengan cara melakukan strategi pemasaran jemput bola dan pemasaran yang dilakukan mengalami peningkatan. Namun pada saat pandemi Covid terjadi BPRS Adam Bengkulu mengalami penurunan nasabah produk Tabungan Wadiah Pelajar. Hal ini terjadi karena sekolah dasar yang menjadi target pemasaran diliburkan.

2. Dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal yang didapat dari nilai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal didapat dari nilai peluang (*opportunities*), ancaman (*threat*) menyatakan bahwa BPRS Adam Bengkulu berada pada posisi kuadran 1 (positif) yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya.

Adapun matrik SWOT BPRS Adam Bengkulu yang menghasilkan empat alternative strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. Strategi *SO*, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen
- b. Strategi *ST*, Mempertahankan ciri khas atau kelebihan yang dimiliki produk Tabungan Wadiah Pelajar.
- c. Strategi *WO*, Menambah jumlah SDM dan meningkatkan kualitas SDM yang berkompeten dibidang pemasaran
- d. Strategi *WT*, melakukan sosialisasi lebih aktif dan melakukan promosi pemasaran secara terus menerus terhadap produk Tabungan Wadiah Pelajar serta meningkatkan fasilitas berbasis teknologi yang dapat memudahkan akses bagi nasabah

## **B. Saran**

Untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu perlu meningkatkan jumlah SDM yang ada, mengingat banyaknya sekolah-sekolah dasar yang ada dikota Bengkulu yang bisa dijadikan target pemasaran untuk produk Tabungan Wadiah Pelajar. Dengan meningkatkan jumlah SDM pada bidang pemasaran bisa membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih bisa produktif dan efisien lagi. Selain itu BPRS Adam juga harus meningkatkan kegiatan pemasaran baik promosi atau melakukan sosialisasi pada produk Tabungan Wadiah Pelajar ini agar semakin dikenal oleh anak-anak sekolah dasar baik yang ada didalam kota Bengkulu maupun yang ada diluar kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Panji *Fikih Muamalah Maliyah*. Bandung: PT Refika Aditama. 2017
- Ajeng Entaresmen. R, Desy Putri Pertiwi. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Vol . 9 No. 1 2016
- Assauri, Sofjani. *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2017
- Burhan Bungin, M. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group. 2013
- Darmawan, Ilham . *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar Baitul Maal Wa Tanwil Al-Jibaaal Cirendeu Tangerang Selatan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2019
- Satori Djam'an, Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Ghofur Anshori, Abdul. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2007
- Handika Wibowo, Dimas. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No.1 Desember 2015

Haryanto, Hery. *Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty Bajapuik Savings at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang*. International Journal of Lean Thinking. Volume 2, Issue 1 June 2011

<http://banksyariahdam.weebly.com>. Diakses pada tanggal 25 Juli 2020 pukul 09.45 WIB

Imam Wahjono Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010

Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada. 2004

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perdana Media. 2004

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada. 2006

Limakrisna, Nandan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2017

Novianti, Metty. *Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis SWOT Studi Kasus Pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang*. D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2016, Diakses pada tanggal 18 Desember 2019, pukul 08.00 WIB

Purwanto, Iwan . *Manajemen Strategi*. Bandung: CV. Yrama Widya. 2006

Rianto Al Arif M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: ALFABETA. Cv. 2010

Sarwany, Denny. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah KCP Pondok Pinang*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2015

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA. 2018
- Suryani Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2017
- Tiari Fitri, Annisa. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadi'ah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dengan Metode SWOT*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018
- Tisnawati, Ernie, Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2005
- Umam Khotibul, Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016
- Wardoyo, Paulus. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Paulus Wardoyo. 2011
- Yusuf Hamali, Arif . *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana. 2016

L

A

M

P

I

R

A

N

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : Nina Julvani  
 N I M : 111140185  
 PRODI : Perbankan Syariah  
 SEMESTER : VII

JUDUL YANG DIAJUKAN :

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar  
 (Studi Kasus BPRS ADAM Kota Bengkulu)

2. ....  
 3. ....

II PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas  
 Catatan : no. 3 - D. OF

Pengelola Perpustakaan 5/12-19  
 DEBY ARTSANDI, U. EA

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik  
 Catatan : Dapat dilanjutkan dengan perbaikan Permisian

Pembimbing Akademik 3/12-2019  
 YOSY ARISANDY

c. Tim Kelayakan Proposal  
 Catatan : Dimatikan lanjut

Ketua Tim 11/12/20  
 Anisah d'Amor M. E

d. Konsultasi dengan Kaprodi  
 Catatan : Dapat dilanjutkan karena permasalahan yang akan diteliti menarik dan belum pernah diteliti sebelumnya. Namun judul masih bersesuaian umum.

Kaprodi 16/1-2020  
 YOSY A

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah :

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar  
 (Studi Kasus BPRS Adam Kota Bengkulu)

Bengkulu, .....

Mengetahui

Kajur. Ekogomi Istam

Desi Isnaini, M. A  
 NIP. 19741203 200604 2 001

Mahasiswa

Nina Julvani

HASIL UJI KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa: Nina Juliani  
 NIM: 1611140185  
 Judul: Perbankan Syariah  
Strategi Pemasaran Produk Tabungan  
Wadiah Pelajar (Studi BPRS Adam Bengkulu)

No	Komponen	Keterangan (V / X)	Catatan
1	a. Latar Belakang Masalah		
	b. Masalah		
2	b. Data Empiris	X	
	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan		
3	Manfaat Penelitian		
	a. Manfaat Teoritis		
	b. Manfaat Praktis	X	
4	Penelitian Terdahulu		
	a. 3 Skripsi		
	b. 1 Jurnal Nasional	X	
	c. 1 Jurnal Internasional	X	
4	Metode Penelitian	X	

Hasil Uji Kelayakan Proposal Skripsi:

Diterima 15/11/20  
 Direvisi

Mengetahui  
Tim Uji Kelayakan Proposal Skripsi

1. Amimah Oktarina, M.E (.....)
2. Nonie Afrianty, M.E. (.....)
3. Yenti Sumarni, M.M (.....)
4. Yetti Afrida, M.Ak. (.....)
5. Adi Setiawan, M.E.I (.....)
6. Aan Shar, M.M. (.....)

21/12/15

### PLAGIARISM SCAN REPORT

Words: 23      Date: October 26, 2020  
Characters: 174      Exclude URL

0%  
plagiarism

100%  
Unique

0  
Plagiarized  
Sentences

1  
Unique Sentences

#### Content Checked For Plagiarism

Strategi Pemasaran produk tabungan wadiah pelajar bprs adam Bengkulu dalam meningkatkan nasabah dengan analisis swot (studi bank pembiayaan rakyat syariah adam kota Bengkulu)

Sources

Similarity



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Kamis, 13 Februari 2020  
Nama Mahasiswa : Nina Juliyani  
NIM : 1611140185  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADIAH PELAJAR BPRS ADAM KOTA BENGKULU DALAM MENINGKATKAN NAFABAH DENGAN ANALISA SWOT	 Nina Juliyani	 Zetti Sumarni

Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I.

Dr. Nurul Hak, M.A.  
NIP 196606161995031003

Catatan:  
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola  
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nina Juliani  
 NIM : 1611140185  
 Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
	judul di lengkapi	Strategi pemasaran - Model pemasaran Wadah pemasaran - Dalam memilih strategi - haruslah dengan analisis SWOT.
	lewat kelengkapan rumusan masalah	alasan / teori empiris - 2 - bagaimana penerapan analisis SWOT.
	kegiatan teori	harus sesuai dengan teori masalah tersebut.
	metode	Kuantitatif analisis SWOT.

Bengkulu,  
 Penyeminar,

*Yandi*

Yandi Sumarni MM  
 NIP. 197904162007010000

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Bengkulu)" yang disusun oleh :

Nama : Nina Julyani

NIM : 1611140185

Prodi : Perbankan Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Februari 2020 M/1441 H

dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminan. Oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

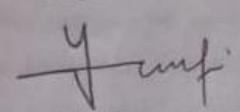
Bengkulu, 05 Maret 2020 M

Jumadil Akhir 1441 H

Mengetahui,  
Ketua Prodi Perbankan Syariah

  
10/5-2020  
Yosy Arisandy, MM  
NIP. 198508012014032001

Penyeminan

  
Yenti Sumarni, MM  
NIP. 197904162007012020

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iainbengkulu.ac.id

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor: 0465/In.11/ F.IV/PP.00.9/03/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. : 197611242006041002  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Yenti Sumarni, M. M.  
NIP. : 197904162007012020  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan  
skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di  
ini :

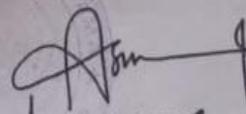
N A M A : Nina Julyani  
NIM : 1611140185  
JURUSAN : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam  
Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi  
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu)**

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 20 Maret 2020

Dekan,



Dr. Asnaini, MA  
NIP. 197304121998032003

busan :

Wakil Rektor I  
Dosen yang bersangkutan;  
Mahasiswa yang bersangkutan;  
Arsip.

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Nina Julyani  
Nim : 1611140185  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS  
Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis  
SWOT (Studi BPRS Adam Kota Bengkulu)

---

### Biodata Informan

Nama :  
Umur :  
Jenis Kelamin :  
Alamat :  
Jabatan :

### A. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana cara atau strategi BPRS Adam dalam menentukan segmentasi pasar pada produk tabungan wadiah pelajar ?
2. Bagaimana cara atau strategi BPRS Adam dalam menentukan target pasar untuk produk tabungan wadiah pelajar ?
3. Bagaimana strategi BPRS Adam menentukan posisi pasar yang tepat untuk produk tabungan wadiah pelajar sehingga banyak menarik minat nasabah dalam menggunakannya ?
4. Apakah strategi pemasaran produk tabungan wadiah pelajar sudah efektif diterapkan dan bagaimana strategi produk yang diterapkan oleh BPRS

Adam pada produk tabungan wadiah pelajar ?

5. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh BPRS Adam terhadap produk tabungan wadiah pelajar ?

6. Bagaimana bentuk strategi lokasi dan cara menentukan lokasi yang tepat dalam memasarkan produk tabungan wadiah pelajar ?

7. Bagaimana strategi BPRS Adam dalam mempromosikan produk tabungan wadiah pelajar dan apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan produk tersebut ?

#### B. Analisis SWOT

##### Kekuatan (*Strength*)

No	Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
1	Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah				
2	Tabungan wadiah pelajar yang diperuntukan untuk pelajar dengan setoran Rp. 10.000				
3	Bebas biaya administrasi bulanan				
4	Tabungan wadiah pelajar dijamin oleh LPS				
5	Persyaratan yang tidak sulit				
6	Strategi antar jemput nasabah (jemput bola)				
7	Pelayanan yang baik				

##### Kelemahan (*Weakness*)

No	Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
1	Belum tersedianya fasilitas ATM				
2	Masih kurangnya SDM dalam melakukan pemasaran				

4	Produk tabungan wadiah pelajar yang masih kurang dikenal atau diketahui oleh anak-anak sekolah				
5	Masih kurangnya promosi pada produk tabungan wadiah pelajar				

**Peluang (*opportunities*)**

No	Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
1	Letak lokasi BPRS Adam yang strategis				
2	Manyoritas penduduk beragama islam				
3	Belum banyak produk tabungan pada bank syariah yang diperuntukan untuk anak sekolah dasar				
4	Banyaknya sekolah-sekolah dasar yang dapat menjadi tempat untuk melakukan pemasaran atau promosi tabungan wadiah pelajar				

**Ancaman (*Threat*)**

No	Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
1	Persaingan antar produk semakin ketat baik pada bank syariah maupun bank konvensional				
2	Fasilitas yang masih kurang memadai				
3	Semakin banyaknya bank umum syariah dan unit syariah				



Bengkulu, Juli 2020

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Bengkulu  
Di-  
Bengkulu

Prihal : Mohon Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Julyani  
NIM : 1611140185  
Prodi/Semester : Perbankan Syariah / 8

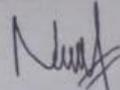
Dengan ini mengajukan permohonan izin melaksanakan penelitian pada :  
Tempat Penelitian : BPRS Adam Bengkulu di Jl. Kapt Tendean KM 6.5 No  
29 RT. 02 RW. 01 Kota Bengkulu  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar  
BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah  
Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Kota  
Bengkulu)

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan :

1. Surat Penunjukan Pembimbing
2. Pengesahan Proposal dari Pembimbing
3. Pedoman wawancara yang ditandatangani pembimbing
4. Proposal Bab I s/d Bab III

Demikianlah permohonan ini, atas perkenan dan kebijaksanaannya diucapkan  
terima kasih.

Wassalam,  
Pemohon



Nina Julyani  
NIM. 1611140185



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211  
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172  
Website: www.iaibengkulu.ac.id

Nomor : 0814/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 23 Juli 2020

Kepada Yth.  
Kepala KESBANGPOL Kota Bengkulu  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian Program Studi Sarjana S.1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2019/2020 atas nama:

Nama : Nina Julyani

NIM : 161 114 0185

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu)"**

Tempat penelitian: BPRS Adam Bengkulu

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui  
An: Dekan  
Wakil Dekan  
  
Dr. Nurul Hak, M. A.  
NIP. 196606161995031002



PEMERINTAH KOTA BENGKULU  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801  
BENGKULU

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 070/1017 /B.Kesbangpol/2020

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0814/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020 Tanggal 23 Juli 2020 perihal izin penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama/ NIM : Nina Julyani/ 1611140185  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu)  
Daerah Penelitian : BPRS Adam Bengkulu  
Waktu Penelitian : 01 Agustus 2020 s/d 30 September 2020  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

- Dengan Ketentuan :
1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
  2. Melakukan kegiatan Penelitian dengan mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19
  3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
  4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
  5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Bengkulu  
Pada tanggal : 28 Juli 2020

a.n. WALIKOTA BENGKULU  
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kota Bengkulu

  
**Drs. RIDUAN, S.IP, M.Si**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19651107 199403 1 001



Nomor : 044 /BSA-EXT/X/2020  
Lampiran : -

Bengkulu, 19 Oktober 2020

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Di  
Bengkulu

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Salam teriring do'a, semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa/i berikut :

Nama : Nina Julyani  
Nim : 1611140185  
Prodi : Perbankan Syariah

Bahwa yang bersangkutan diatas benar telah melakukan penelitian di PT BPRS ADAM dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (studi BPRS Adam Bengkulu*" dari tanggal 01 Agustus 2020 s.d 30 September 2020.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

PT. BPR SYARIAH ADAM





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax. (0736) 51172

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Nina Julyani Program Studi : Perbankan Syariah  
Nim : 1611140185 Pembimbing I : Andang Sunarto, Ph.D  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar  
BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah  
Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Kota  
Bengkulu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa, 14 Juli 2020	BAB I-III	Revisi	✓
2	Senin, 20 Juli 2020	BAB I-III	Revisi	✓
3	Selasa, 21 Juli 2020	BAB I-III	Revisi	✓
4	Selasa, 21 Juli 2020	BAB I-III	Revisi	✓
5	Rabu, 22 Juli 2020		ACC	✓
5	Senin, 21 September 2020	BAB IV-V	Revisi	✓
6	Rabu, 23 September 2020	BAB IV-V	Revisi	✓
7	Kamis, 24 September 2020	BAB IV-V	Mcnambah Informan	✓
8	Kamis, 8 Oktober 2020	BAB IV-V	Revisi	✓
9	Selasa, 13 Oktober 2020	BAB IV-V	Revisi	✓
10	Selasa, 13 Oktober 2020	ACC		✓

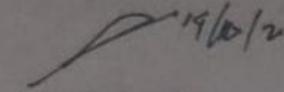
Bengkulu, 14 Oktober 2020

Mengetahui  
Ketuk Jurusan  
An.

14-12-2020

Desi Isnaini, MA  
Nip: 197412022006042001

Pembimbing I



Andang Sunarto, Ph.D  
Nip: 19761124200641002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon: (0376) 51276, 51171 Fax: (0736) 51172

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nina Julyani Program Studi : Perbankan Syariah  
Nim : 1611140185 Pembimbing II : Yenti Sumarni, MM  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar  
BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah  
Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Kota  
Bengkulu)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa, 31 Maret 2020	BAB I-II	1. Perbaiki informan penelitian 2. Harus mencari data sekunder 3. Harus di tulis dengan ayat Al- Qurar	YH
2	Selasa, 21 April 2020		1. Harus membuat pedoman wawancara dengan analisis SWOT	YH
3	Rabu, 22 April 2020	Pedoman Wawancara	1. Pastikan variabel dan indikator strategi pemasaran ada dalam pertanyaan	YH
4	Senin, 27 April 2020	Konsultasi Judul	1. Mencari jurnal tentang data sekunder yang saya pahami 2. Ganti judul dengan jurnal bank syariah seluruh indonesia dan tetap menggunakan analis SWOT 3. Menghilangkan data primer	YH
5	Senin, 11 Mei 2020	BAB I-II	1. Perbaiki judul 2. Penambahan materi pada latar belakang yaitu	YH

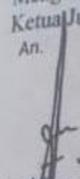
			<p>menjelaskan kondisi bank syariah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perubahan rumusan masalah dan tujuan masalah</li> <li>harus mencari penelitian terdahulu bagaimana jenis penelitian data sekunder</li> <li>Pada sumber dan teknik pengumpulan data</li> <li>Menambah materi Bank syariah dan analisis SWOT</li> </ol>	YH
6	Kamis, 2 Juli 2020	Pedoman wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat pedoman wawancara sesuai dengan indikator-indikator strategi pemasaran</li> <li>Membuat tabel IFAS atau EFAS pada analisis SWOT</li> </ol>	YH
7	Senin, 6 Juli 2020	Pedoman wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hanya membuat 1 pertanyaan saja untuk setiap indikator-indikator strategi pemasaran</li> </ol>	YH
8	Selasa, 7 Juli 2020	Pedoman wawancara	<ol style="list-style-type: none"> <li>Acc pedoman wawancara dan lembar pengesahan serta lanjut bimbingan ke pembimbing 1</li> </ol>	YH
9	Kamis, 13 Agustus Jumat, 14 Agustus 2020	BAB III-V BAB IV	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tampilkan <ol style="list-style-type: none"> <li>Hasil Penelitian (hasil wawancara sesuai dengan pedoman)</li> <li>Pembahasan (menampilkan kesimpulan hasil penelitian kemudian dibahas sesuai rumusan masalah)</li> </ol> </li> <li>Perbaiki footnote</li> <li>Memasukan tabel atau kolom-kolom yang analisis SWOT pada hasil penelitian</li> </ol>	YH

10	Senin, September 2020	14	BAB III-V	1. Perbaiki footnote 2. Menambahkan rumus perhitungan analisis SWOT 3. Menganalisis strategi pemasaran pada bab 4 dengan bahasa sendiri	41
----	-----------------------------	----	-----------	---	----

Mengetahui  
Ketua Jurusan

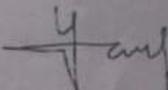
An.

14-12-2020

  
Desi Anaini, MA  
Nip: 197412022006042001

Bengkulu, 15 September 2020

Pembimbing II



Yenti Sumarni, MM  
Nip: 197904162007012020

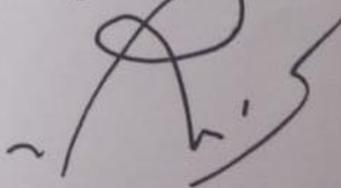
## SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Nina Julyani  
NIM : 1611140185  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar  
BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah  
Dengan Analisis SWOT (Studi Bank Pembiayaan  
Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu).

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui  
<https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat  
diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

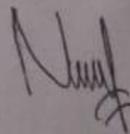
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk  
dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam  
verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

Mengetahui Tim Verifikasi



**Dr. Nurul Hak, M.A**  
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



**Nina Julyani**  
NIM. 1611140185

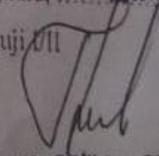
LEMBAR SARAN TIM PENGLIJI

Nama : NINA ZULIANTH  
 NIDN : 1611.90.1.05  
 Instansi Skripsi : .....

No	Tanggal	Masalah	Saran
	<p>10/12</p> <p>Lata Kelobs</p> <p>Batas Masalah</p> <p>Tabel 2 pd Analisis SWOT</p>	<p>- B. Publik Data Masalah Wadid pda tle perle</p> <p>- Solusi yg ban d di dle.</p>	P

Bengkulu, 18 Desember 2021

Penguji/II

  
 (RI-H2-Patrina Tunus M...  
 NIP. 19630319200052003

## DOKUMENTASI





