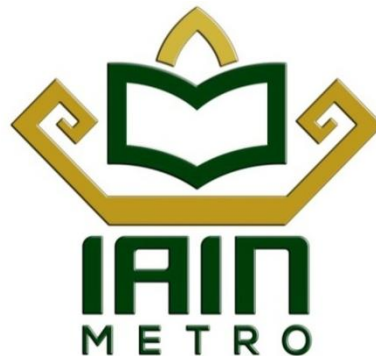


**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK  
TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO  
MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO**

**Oleh:**

**AYU LESTARI  
NPM. 1704100114**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2021 M**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK  
TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO  
MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**AYU LESTARI**

NPM. 1704100114

]Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh., M.A.

Pembimbing II : Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.I.,M.Ud

Jurusan S1 Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1443 H / 2021 M**

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:


Nama : AYU LESTARI  
NPM : 1704100114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
JudulSkripsi : STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DIBPRS METRO MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

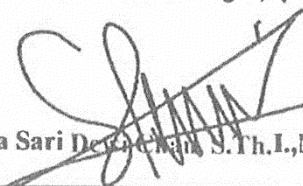
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Metro, 28 Juli 2021

Dosen Pembimbing I,

  
Drs. M. Saleh, M.A.  
NIP. 1965011 199303 1 001

Dosen Pembimbing II,

  
Sukma Sari Dewanti, S.Th.I., M.Ud  
NIP

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
Divaul Haq, M.E.I

NIP. 19810121 201503 1 002

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN  
PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS  
SWOT DIBPRS METRO MADANI KANTOR CABANG  
JATIMULYO

Nama : AYU LESTARI

NPM : 1704100114

Program Studi : S1-Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

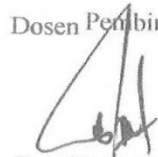
## MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

Metro, 28 Juli 2021

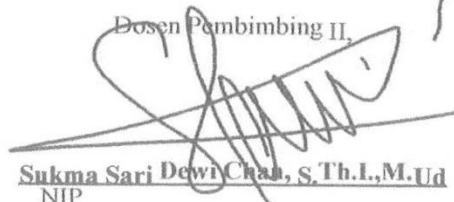
Dosen Pembimbing I,

an



Drs. M. Saleh, M.A  
NIP. 196501 199303 1 001

Dosen Pembimbing II,



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.L., M.Ud  
NIP



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-2952/In.28.3/D/PP.009/09/2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO, disusun oleh: AYU LESTARI, NPM: 1704100114, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/26 Agustus 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M. Hum

Penguji I : Hermanita, M.M

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S. Th. I. M. Ud

Sekretaris : Enny Puji Lestari, M.E.Sy



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Mat Jalil, M. Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

# **STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO**

## **ABSTRAK**

**Oleh:**

**AYU LESTARI**

BPRS Metro Madani mempunyai banyak produk yang ditawarkan salah satunya produk tabungan wadiah. Di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo menggunakan akad wadiah *adh-dhamanah*. Namun Di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo tidak memiliki peran seorang marketing mix dalam memasarkan produk wadiah. Jadi para nasabah terdorong untuk menabung produk wadiah dikarenakan beberapa hal diantaranya pelayanan yang ramah, mudah dan cepat sehingga banyak yang tertarik untuk menggunakan produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*, )Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan data dari suatu peristiwa dan kejadian yang terjadi saat ini. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan diantaranya dokumentasi seperti struktur organisasi dan wawancara dengan Pimpinan Cabang, Marketing dan Nasabah tabungan wadiah BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran produk tabungan wadiah yang dilakukan BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo yaitu menggunakan 5P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi) dan people (orang). Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dari segi kekuatan (*strengths*) dalam tabungan wadiah yaitu tidak ada biaya administrasi. Produk wadiah juga memiliki kelemahan (*weaknesses*) diantaranya tidak ada peran seorang *marketing mix* saat memasarkan. Berikutnyadari segi peluang (*opportunities*) yaitu lokasinya yang mudah dijangkau. Dan yang terakhir ancaman(*threats*) diantaranya apabila nasabah tabungan wadiah melakukan penarikan secara besar- besaran saat lebaran idul fitri ataupun hari-hari besar lainnya.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk tabungan wadiah diBPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo berkembang sangat pesat yaitu dilihat dari kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2017 nasabah tabungan wadiah berjumlah 125 nasabah dan mengalami kenaikan sebanyak 70 nasabah sehingga menjadi 195 ditahun 2018. Selanjutnya ditahun 2019 jumlah nasabah tabungan wadiah 64 nasabah dan tahun 2019 berjumlah 259 .kenaikan nasabah ini dipengaruhi oleh kualitas layanan yang memuaskan

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AYU LESTARI  
NPM : 1704100114  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

2021

Metro, 20 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



**AYU LESTARI**  
NPM. 1704100114

## MOTTO



*”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui;”(QS. AL-Anfaal 27)<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm 88



## **PERSEMBAHAN**

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam kehidupan peneliti. Saya persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Mesani dan Ibu Suyatun yang telah memberikan maupun dukungan moril maupun dukungan materi serta doa yang tiada henti untuk saya.
2. Kakakku Dwi Sprapti dan adikku Diki Saputra yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Bapak Drs. H. M. Saleh. A. dan Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.I.,M.Ud selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Pola, Renisia, Merly, Ulil, Ani dan Eva yang telah memberikan semangat, dukungan dan berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan-rekan kelas F S1 Perbankan Syariah angkatan 20017 yang telah mendukung dan memberikan semangat hingga selesainya skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah., M.Ag,PIA selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Humselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Drs. H. M. Saleh., M.A. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga Skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, 30 Agustus 2021

Peneliti,



**AYU LESTARI**  
NPM.1704100114

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	10
1. Pengertian Strategi .....	10
2. Pengertian Pemasaran .....	11
3. Tujuan Pemasaran .....	18
4. Bauran Pemasaran.....	19
B. Perkembangan Produk .....	27
1. Perkembangan.....	27

2. Produk .....	28
C. Tabungan Wadiah .....	29
1. Pengertian Tabungan Wadiah .....	29
2. Dasar Hukum Wadiah .....	30
3. Rukun Wadiah.....	31
4. Macam-macam Wadiah .....	32
D. Analisis SWOT .....	35
1. Pengertian Analisis SWOT .....	35
2. Manfaat Analisis SWOT .....	38
3. Tujuan Analisis SWOT .....	39
4. Fungsi Analisis SWOT .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	41
B. Sumber Data.....	42
C. Metode Pengumpulan Data.....	44
D. Teknik Analisa Data.....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum .....	47
1. Sejarah Berdirinya BPRS Metro Madani KC Jatimulyo .....	47
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo .....	48
3. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.....	48
B. Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo .....	50
C. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo .....	60

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah tabungan wadiah 2017-2019.....	4
---	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2,1	Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kntor Cabang Jatimulyo .....	51
------------	---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, tidak jarang terjadi sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing ini dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh sebab itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>1</sup>

Di era saat ini daya saing suatu lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing - masing ketika penyusunan strategi untuk tingkatan yang berbeda, tetapi rentan kendali lembaga itu terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam situasi ini, lembaga atau organisasi itu perlu menempatkan strategi pemasaran supaya berperan penting untuk kelanjutannya. Hal ini karena fungsi manajemen yang memiliki kontak paling besar dengan dunia luar ialah fungsi strategi pemasaran.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 18.

<sup>2</sup>Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS AMANAH UMMAH," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.2 (September 2015): hlm 368.



Dalam sebuah perusahaan Pimpinan dan tenaga pemasaran paling menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perkembangan perusahaan. Disamping itu merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam memutuskan pilihannya terhadap sebuah strategi tertentu. Didalam memutuskan strategi pemasaran yang akan dijalankan, sebuah perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar<sup>3</sup>. Strategi pemasaran dapat ditetapkan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam situasi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat menjangkau tujuan yang diharapkan. Dalam memutuskan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi dipasar.<sup>4</sup>

Untuk menerapkan strategi pemasaran maka bank juga harus melakukan analisis pesaing. Analisis dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing dan untuk melihat peluang serta ancaman apa saja yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang. Analisis ini dinamakan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*). Analisis SWOT dipakai untuk melihat kekuatan,kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan memahami kekuatan yang dimiliki serta pengembangan kekuatan itu jadi bisa dipastikan perusahaan akan lebih maju diantara perusahaan yang lain. Selanjutnya kelemahan yang

---

<sup>3</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada) hlm 167.

<sup>4</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hlm

dimiliki haruslah dikurangi agar perusahaan bisa tetap berkembang lagi. Peluang yang saat ini ada haruslah digunakan dengan sebaik mungkin supaya volume penjualan meningkat dan ancaman dimasa yang akan datang bisa dihadapi perusahaan.<sup>5</sup>

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang tengah dihadapi perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan strategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat pada lingkungan. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin. Dengan menerapkannya SWOT, bisa dijadikan faktor kunci sukses yang mungkin dimiliki oleh perbankan syariah diindonesia. Faktor kunci sukses ini penting sekali sebab akan memberikan informasi bagaimana keunggulan bersaing yang dimiliki suatu bank syariah. Saat ini, peluang perbankan syariah untuk mengembangkan produk-produknya terbuka lebar, namun adanya tantangan

---

<sup>5</sup> Angelica Tamara, “ *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.4 No. 3 (Tesis Program Magister Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2016), 399

dimana ketatnya persaingan bisnis dalam mengembangkan produk-produknya dan berhadapan juga dengan bank-bank yang lainnya.<sup>6</sup>

BPRS Metro Madani KC Jatimulyo adalah salah satu bank syariah yang berkembang saat ini yang kegiatannya ialah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kemasyarakat. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo juga mempunyai strategi-strategi pemasaran pada masing-masing produk yang ditawarkan, yang bertujuan supaya masyarakat mengetahui dan tertarik untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan sesuai kebutuhan, terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo diantaranya adalah tabungan wadiah karena tabungan ini adalah titipan yang kapan saja dapat diambil oleh pemiliknya berbeda dengan tabungan lainnya yang harus menggunakan waktu pengambilan. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo menggunakan akad *wadiah adh-dhamanah* yakni akad penitipan barang dimana penerima titipan dengan atau tanpa seizin pemilik barang bisa memanfaatkan barang titipan tersebut tetapi penerima titipan harus bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan tersebut.<sup>7</sup>

Hal yang menarik pada produk wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo adalah tidak adanya peran *marketer* dalam memasarkan produk wadiah. Mulai tahun 2017 *marketer* lebih memfokuskan pada pemasaran produk pembiayaan dikarenakan produk wadiah sudah memiliki banyak

---

<sup>6</sup>Muhammad, *Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi ke-2* (Jakarta, UUP STIMYKPN, 2011), 15

<sup>7</sup>Wawancara dengan Bapak Edi selaku Marketing di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 20 juni 2020 pukul 08.00.

peminatnya. Yang membuat nasabah terdorong untuk menabung produk wadiah dikarenakan beberapa hal diantaranya pelayanan yang ramah, mudah dan cepat sehingga banyak yang tertarik untuk menggunakan produk ini meskipun tidak adanya peran *marketer*. Meskipun demikian produk wadiah berkembang cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah nasabah tabungan wadiah 2017-2019**

Tahun	Total nasabah tabungan wadiah
2017	125
2018	195
2019	259

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada tahun 2017 jumlah nasabah menabung tabungan wadiah berjumlah 125 nasabah dan mengalami kenaikan sebanyak 70 nasabah sehingga menjadi 195 nasabah ditahun 2018. Selanjutnya ditahun 2019 kenaikan jumlah nasabah tabungan wadiah sebanyak 64 nasabah dan total nasabah tabungan wadiah tahun 2019 berjumlah 259 nasabah.<sup>8</sup> Dari table tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan jumlah nasabah tabungan wadiah setiap tahunnya disebabkan oleh beberapa hal diantaranya pelayanan yang ramah, mudah dan cepat sehingga membuat calon nasabah tertarik untuk menabung diBPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

Dari penjelasan diatas penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo melalui

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan Bapak Edi selaku Marketing di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 20 juni 2020 pukul 08.00.

penelitian yang berjudul tentang “Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti ingin mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1) Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo

### **2) Manfaat penelitian**

Berdasarkan konsep latar belakang serta tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan antara lain:

#### **1) Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai ilmu pengetahuan lembaga keuangan dibidang perbankan, khususnya yang terkait tentang strategi pemasaran pada produk simpanan wadiah dalam analisis SWOT di BPRS

## 2) Manfaat praktis

Pada dasarnya manfaat penelitian ini tertuju pada bidang praktisi yaitu dalam manajemen Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk dijadikan bahan evaluasi pertimbangan dalam menentukan langkah dan perencanaan kinerja dimasa yang akan datang serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu kebijakan.

### **D. Penelitian Relevan**

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, penulis melakukan beberapa tinjauan sebelum melakukan penulisan, dan tinjauan tersebut diantaranya merujuk dari beberapa skripsi terdahulu yang berkaitan dengan pemikiran tentang strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan wadiah antara lain sebagai berikut:

- 1) Penelitian oleh Sri Herlina, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”. Didapat hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Pembantu Stabat hanya memakai sistem bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sering disingkat dengan 4P meliputi, *price, product, promotion, place*.<sup>9</sup> Berdasarkan dari penelitian relevan diatas dapat dilihat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah. Sedangkan perbedaan

---

<sup>9</sup> Sri Herlina, Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan (2010), “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”.

dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan responden. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan adalah melihat bagaimana perkembangan tabungan wadiah pada masa sekarang.

- 2) Penelitian oleh Anggi Sulaiman, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega Syariah”. Didapat hasil penelitian yaitu dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan wadi’ah yang dilakukan Bank Mega Syariah menggunakan hanya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan *strategy place, strategy price, strategy product, dan strategy promotion*.<sup>10</sup> Berdasarkan dari penelitian relevan diatas dapat dilihat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada tabungan wadiah dibank syariah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan responden. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan adalah melihat bagaimana perkembangan tabungan wadiah pada masa sekarang.
- 3) Penelitian oleh Bayu Nugroho Agustian, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya”. Didapat hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya khususnya produk tabungan wadi’ah ialah melakukan riset pemasaran, mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal BMT Fajar Kcp Semulijaya, melakukan segmen pasar dan target pasar yang dituju. selanjutnya menggunakan analisis SWOT, dan melakukan bauran

---

<sup>10</sup> Anggi Sulaiman, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2011), “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega Syariah*”.

pemasaran yakni bauran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, ditambah *Public Relation* dan BMT Fajar Mobile.<sup>11</sup> Berdasarkan dari penelitian relevan diatas dapat dilihat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT pada bank syariah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan responden. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan adalah melihat bagaimana perkembangan tabungan wadiah pada masa sekarang.

- 4) Penelitian oleh Eka Yuniarti, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan *Market Share* Pada BPRS Metro Madani". Didapat hasil penelitian yaitu strategi pemasaran pada produk *mudharabah* yaitu *segmentating, targetting, dan positioning*.<sup>12</sup> Berdasarkan dari penelitian relevan diatas dapat dilihat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan responden serta produk yang akan diteliti. Selain itu penelitian yang akan peneliti lakukan adalah melihat bagaimana perkembangan tabungan wadiah pada masa sekarang.

---

<sup>11</sup>Bayu Nugroho Agustian, Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro (2017), "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya".

<sup>12</sup> Eka Yuniarti, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro (2018), "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan *Market Share* Pada BPRS Metro Madani".



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *ageis*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal.<sup>1</sup> Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.<sup>2</sup>

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Secara jelas strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya atau direalisikannya. Dengan demikian strategi diarahkan atau dialamatkan bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ke-3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

<sup>2</sup>Tim Penyusun Departemen dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

pengorganisasian internal, dimana yang terakhir ini bukan merupakan bagian dari strategi.<sup>3</sup>

Perencanaan strategi adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di lingkungannya. Adapun tugas perencanaan strategi yaitu merancang perusahaan sedemikian rupa, agar selalu terdiri dari kegiatan usaha yang cukup sehat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan meskipun beberapa diantara kegiatannya mengalami kemerosotan yang parah.<sup>4</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan yang hendak dicapai dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasikan sumber daya dari perusahaan tersebut.

## 2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller berpendapat bahwa, pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Sojan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), 3

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 64

<sup>5</sup> Dr. H. Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2016), 341

Kotler dan Armstrong juga berpendapat, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.

Menurut Shimp, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>6</sup>

Khotler juga menjelaskan ada beberapa konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran diantaranya:<sup>7</sup>

1. Konsep Produksi

Yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisien produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.

2. Konsep Produk

Yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energy pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

---

<sup>6</sup> Ibid., 341

<sup>7</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), 173-174

### 3. Konsep Volume Penjualan

Yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar.

### 4. Konsep Pemasaran

Yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhna, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Jadi pemasaran ialah bagaimana memuaskan keperluan pelanggan. Jika pemasar memahami keperluan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior dan memutuskan harga, menyalurkan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk itu akan terjual dengan mudah.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

1. Philip dan Ducan, Pemasaran meliputi langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
2. W.J. Stnton, Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H.Nystrom, Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.
4. American Marketing Association, Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran ialah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pasar, penempatan produk pasar, dan bauran pemasaran. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut dapat melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi.<sup>9</sup> Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

---

<sup>8</sup>Mursid,M, *Manajamen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Angkasa, 2014), 26.

<sup>9</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001),168

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasran. Menurut Jumingan Strategi Pemasran merupakan kegiatan menganalisis pasar, dan menentukan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada.<sup>10</sup>

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara lamban agar tumbuh secara cepat.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan dalam hal ini pihak bank selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada nasabah yang dapat membantu memudahkan proses transaksi

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 154

nasabah. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi terhadap kebutuhan pasar tersebut.

### 3. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

### 4. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

### 5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud disini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>11</sup>

Lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan diantaranya:

1. Pemilihan pasar, yakni pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang sangat memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, mencakup produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yakni menentukan harga yang dapat menggambarkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem penyaluran merupakan saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

---

<sup>11</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), 78–81.



5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang mencakup *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relation*.<sup>12</sup>

### 3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya. Secara umum tujuan pemasaran adalah :

- a) Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

---

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, 6

- d) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>13</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan mengenai Bauran Pemasaran adalah perangkat alatpemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sebagaimana yang telah dikutip oleh Saladin bahwa Bauran Pemasran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variablepemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapaitujuan dalam pasar sasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Penggunaan bauran pemasaran di dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Jadi bauran pemasaran ialah perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencari tujuan pada pasar sasaran.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, Cet. 4, 57.

Bauran pemasaran terdiri dari sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b) Harga (*price*)

Assauri mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c) Lokasi (*place*)

Tjiptonomendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan:
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.  
Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e) Orang (*people*)

Dalam hubungan ini orang berfungsi sebagai penyedia berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Oleh sebab itu orang/pegawai merupakan salah satu kunci penting keberhasilan perusahaan jasa yang langsung memberikan kesan dalam penyampaian jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi “orang” yang dimaksud disini adalah penyedia

jasa atau pegawai perusahaan. Untuk mencapai kualitas penyedia jasa, perusahaan dapat memberikan berbagai dukungan seperti: pelatihan, dukungan manajemen dan komunikasi interaktif *internal*, program perencanaan SDM yang tepat dan efektif serta mengembangkan budaya jasa. Selain itu membangun layanan konsumen juga tidak kalah penting.<sup>15</sup>

Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill and Knowledge*). Setiap bank syariah harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai operasional perbankan, memahami prinsip yang menjadi fundamental bisnis. Menarik seorang pelanggan memang sulit, tetapi mempertahankannya justru lebih sulit. Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah ditingkat yang tinggi. Intinya Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenanda Media Group, 2004), Cet. Ke-2 51.

<sup>16</sup>Juneda, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*, Jurnal Balance, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019, 218

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam bauran bentuk komunikasi pemasaran promosi diantaranya sebagai berikut:<sup>17</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya seperti iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, posterlogo dan lain-lain. Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Selain itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- a) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c) *Message*, yaitu perencanaan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- d) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET)), 519

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai macam inisiatif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembeli produk atau jasa. Contohnya seperti kontes, undian, produk sampel, pameran dagang, dan lain-lain. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a) Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan lain-lain.
- b) Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, insentif dan lain-lain.
- c) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

## 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya seperti seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, event, majalah perusahaan dan lain-lain.

*Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, melakukan



program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi public.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contohnya seperti: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang. *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *Personal Selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada jumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi atau tipe industry.

5) *Direct* dan Online Marketing

Adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya seperti: katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail* dan lain-lain.

*Direct* dan Online Marketing mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, maka maraknya praktik *individualized*

*marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu) dan seterusnya. Program *Direct* dan Online Marketing dapat dirancang untuk mencapai berbagai alternative tujuan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Mendorong *leads* atau percobaan produk
  - b) Meningkatkan relasi dengan pelanggan
  - c) Mempertahankan pelanggan
  - d) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.
- 6) *Selling Selling*

Adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk focus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh perusahaan.

## **B. Perkembangan produk**

### **1. Perkembangan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perkembangan adalah proses, cara pembuatan atau mengembangkan. Atau dapat juga diartikan perkembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi suatu produk.<sup>18</sup> Jadi perkembangan

---

<sup>18</sup>*Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, 2014),201.

adalah suatu rancangan atau proses perubahan yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya.

## 2. Produk

Produk dalam KBBI diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam marketing, produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk biasa disebut sebagai *merchandise*.<sup>19</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk.<sup>20</sup> Produk memiliki istilah lain yaitu penawaran atau pemecahan. Produk dibedakan menjadi tiga jenis diantaranya barang fisik, jasa dan gagasan.<sup>21</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa perkembangan produk adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan suatu usaha perusahaan melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan, pembentukan kembali, menambah desain atau model dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

---

<sup>19</sup>Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 215.

<sup>20</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 12.

<sup>21</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 393.

## C. Tabungan Wadiah

### 1. Pengertian Tabungan Wadiah

Wadiah dalam segi bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Jadi Al-Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan tersebut harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.<sup>22</sup>

Dalam tradisi fikih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan wadiah. Wadiah juga dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu ataupun sebagai badan hukum. Titipan yang dimaksud harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.<sup>23</sup>

Dari pengertian wadiah diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan wadiah adalah titipan, yaitu akad seseorang kepada yang lain dengan menitipkan suatu barang untuk dijaga secara layak dan aman. Apabila ada kerusakan pada benda titipan tersebut, padahal benda tersebut

---

<sup>22</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: EKONISIA, 2008), 66

<sup>23</sup>Zainudin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 23

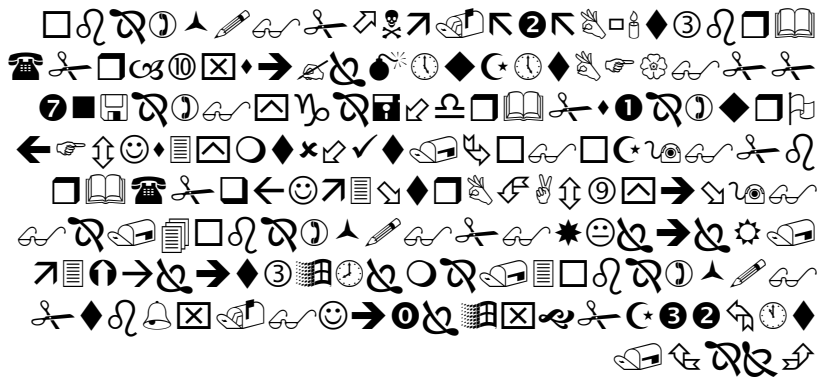
dijaga dengan sebagaimana layaknya dan baik maka penerima titipan tidak wajib untuk menggantinya, tetapi bila kerusakan itu disebabkan oleh kelalaiannya maka ia wajib mengantinya.

**2. Dasar Hukum Wadiah**

Landasan syariah dalam praktik Wadiah

a. Al-Quran

1) QS. An-Nisa: 58



Artinya:”(Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat),<sup>24</sup>

Ayat diatas ditunjukkan kepada para pemimpin, pemegang kekuasaan untuk menjaga amanat yang telah diberikan kepada dirinya terutama hal yang berkaitan dengan rakyat maupun bawahannya serta berbuat adil dalam memberikan keputusan. Dari penjelasan tersebut dapat

---

<sup>24</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007), hlm 88

dipahami bahwa orang yang menunaikan amanah niscaya hidupnya menjadi berkah dan penuh hikmah.

b. Al-Hadits:

1) HR. Abu Hurairah ra.:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ وَأَحْمَدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ، قَالَا: تَنَا طَلِقُ بْنُ غَنَامٍ عَنْ شَرِيكَ، قَالَ إِبْنُ الْعَلَاءِ: وَقَيْسٌ، عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: رَسُوْلُ اللّٰهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ اتَّيَمَّنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

*“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin ‘Ala’ dan Ahmad bin Ibrahim, keduanya berkata: telah menceritakan kepada kami Thaliq bin Ghonam dari Syarik, berkata Ibnu ‘Ala’: Dan Qais dari Abu Hashin dari Abi Huraira, berkata: Rasulullah saw bersabda: Tunaikanlah amanah orang yang memberi amanah kepadamu, dan janganlah kamu berkhianat kepada orang yang berkhianat kepadamu.” (Shahih Sunan Abu Daud, kitab Buyu’ bab ke-45, No. 3535 (hasan shahih)).<sup>25</sup>*

c. Al-Ijma’

Landasan dari ijma’ adalah kesepakatan ulama. Ulama bersepakat mengenai diperbolehkannya *Wadi’ah*, karena umumnya masyarakat sangat membutuhkan akad *Wadi’ah*. Adanya *Wadi’ah* sangat membantu manusia untuk saling membantu dalam menjaga hartanya yang menjadi tujuan agama.<sup>26</sup>

### 3. Rukun Wadiah

Ulama Syafi’iyah berpendapat bahwa rukun wadiah ada empat yaitu:

<sup>25</sup> Abu Daud Sulaiman, Sunan Abi Daud Juz 3 (Beirut: Daar Al-Fikr, T.t.), p. 290.

<sup>26</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu’amalah Kontemporer* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018), 181–82.

- 1) *Muwaddi'* (penitip), diisyaratkan bagi penitip titipan sudah baligh, berakal, serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
- 2) *Mustauda'* (penerima titipan), diisyaratkan bagi penerima titipan sudah baligh, berakal, serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
- 3) *Wadi'ah Bih* (harta atau barang titipan), syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan suatu barang yang dapat dimiliki menurut syara'
- 4) *Ijab dan qabul* wadiah diisyaratkan pada ijab qabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.<sup>27</sup>

#### 4. Macam-Macam Wadiah

- 1) *Wadi'ah Yad Al-Amanah* merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak yang penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang barang itu dibutuhkan. Dalam aplikasi perbankan syariah produk yang dapat ditawarkan dengan menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al-Amanah* adalah *Save Deposit Box*.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Ibid., 182.

<sup>28</sup>Ismail, Perbankan Syariah, 60.

Produk *Save Deposit Box* yaitu bank menerima titipan barang dari nasabah untuk ditempatkan di kotak tertentu yang disediakan oleh bank syariah. Bank syariah perlu tempat dan petugas untuk menjaga dan memelihara titipan nasabah, sehingga bank syariah akan membebani biaya administrasi yang besarnya sesuai dengan ukuran kotak itu. Pendapatan atas jasa *Deposit Box* termasuk dalam *Fee based income*.<sup>29</sup> Dalam konteks ini, pada dasarnya pihak penyimpan (*custodian*) sebagai penerima (*trustee*) adalah wadiah yad al-amanah “tangan amanah” yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau asset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang atau titipan.<sup>30</sup> Wadiah yad al-amanah memiliki empat karakteristik, diantaranya sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- b) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- c) Sebagai kompensasi, penerima titipan dikembalikan untuk membebankan biaya kepada yang menitipkan.

---

<sup>29</sup>Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*, (Jakarta: Tazkia Cendikia, 2001), 60

<sup>30</sup>Ascarya. *Produk-produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 42

<sup>31</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 284



d) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah penitipan atau *save deposit box*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa wadiah yad al-amanah adalah akad antara dua pihak dimana pihak yang menerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.

2) *Wadi'ah Yad Dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.<sup>32</sup>

Akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* dalam aplikasi perbankan dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan. Bank syariah akan memberikan kepada nasabah atas dana yang dititipkan di bank syariah, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila bank syariaah memperoleh keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Ibid., 63.

<sup>33</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 63

Sama halnya dengan wadiah al-amanah, wadiah yad dhamanah juga memiliki beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a) Harga dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
- b) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak diharuskan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil manfaat kepada si penitip.
- c) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud wadiah yad dhamanah adalah akad antara dua pihak, dimana pihak yang menerima titipan boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.

## **D. Analisis SWOT**

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

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan dari Bahasa Inggris *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT berguna untuk menganalisis faktor-faktor didalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya

---

<sup>34</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 284

mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Untuk mempertajam pemahaman tentang penggunaan alat analisis SWOT.<sup>35</sup>

Dalam buku Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dimana dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) namun bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>36</sup>

Adapun yang dimaksud Analisis SWOT adalah:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan antara lain sumber daya, keahlian, citra perusahaan, serta hubungan baik dengan konsumen.

Contoh kekuatan pada perbankan:

- 1) Perusahaan memiliki modal yang cukup
- 2) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat
- 3) Lokasi perusahaan yang strategis

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi penghambat perusahaan.

Faktor keterbatasan atau kekurangan dapat berupa fasilitas yang tidak

---

<sup>35</sup>kuat Ismanto, *Manajemen Syariah* (Yogyakarta, 2009), 190.

<sup>36</sup>Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko, Cet ke-12* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), 198

lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, dan keahlian pemasaran

Contoh kelemahan pada perbankan:

- 1) Fasilitas yang diberikan kurang lengkap
- 2) Sumber daya manusia kurang memadai
- 3) Kurangnya promosi

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Situasi penting bagi kelangsungan perusahaan salah satunya adalah perkembangan teknologi dan meningkatnya hubungan perusahaan dengan konsumen.

Contoh peluang pada perbankan:

- 1) Meningkatnya kehidupan masyarakat
- 2) Perkembangan Teknologi

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Salah satu ancaman diantaranya yaitu masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi, serta kebijakan baru.

Contoh ancaman pada perbankan:

- 1) Meningkatnya persaingan

- 2) Munculnya teknologi baru
- 3) Kebijakan Pemerintah

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hal ini perlu diidentifikasi kekuatan dimana hal hal yang menjadi kelebihan atau sesuatu yang positif yang mendukung perusahaan maju. Selain kekuatan juga perlu diidentifikasi kelemahan dimana hal-hal yang dimiliki oleh perusahaan yang dinilai kurang atau memerlukan perbaikan atau sebagai suatu kelemahan. Peluang, dimana perubahan-perubahan lingkungan eksternal yang memberikan kesempatan kepada Bank untuk lebih berkembang, sebaliknya ancaman dimana perubahan dan risiko eksternal yang dapat mengancam atau menimbulkan risiko bagi bank.<sup>37</sup>

## 2. Manfaat Analisis SWOT

- 1) Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.
- 2) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangna dan juga menghindari ancaman.

---

<sup>37</sup>Dedy Mainata, "Analytical Tools dan SWOT Analysis Penggunaan M-Baning Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3 (2 Juni 2018).

- 3) Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlewat selama ini.
  - 4) Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
3. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekankan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.<sup>38</sup>

### **3. Tujuan Analisis SWOT**

Tujuan umum analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Fajar Nur'Aini DF, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Buwas, 2016), 16

<sup>39</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabet, 2015), 254.

#### 4. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal sebagian besar tim teknis penyusunan *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki membantu perusahaan tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisis mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Strategik dan Kepuasan Koprasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berhubungan dengan sistem dan cara kerja guna memahami sebuah subjek dan objek sebagai upaya untuk mendapatkan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tujuan metode penelitian ini ialah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian yang akan dibuat

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini yakni penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dilapangan ataupun dilokasi penelitian yang akan dijadikan bahan untuk menjadi objek yang akan dibahas oleh peneliti.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan atau *field research* yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dilapangan, seperti dilingkungan masyarakat atau suatu organisasi. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti akan menggunakan jenis penelitian lapangan dengan mengumpulkan data dari organisasi yang berkaitan dengan s Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

---

<sup>1</sup>Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm 96.



## 2. Sifat penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>2</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang pengumpulan datanya dari suatu peristiwa yang akan diteliti, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah instrument kunci.<sup>3</sup>

Maksud *deskriptif* kualitatif dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

### B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

#### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data baik melalui wawancara, maupun laporan dalam

---

<sup>2</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), 34–35.

<sup>3</sup>Albi Anggita, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), hlm 8

bentuk dokumen resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.<sup>4</sup> Sumber data primer pada penelitian ini didapat langsung dari wawancara kepada Seorang Pimpinan Cabang, Seorang Marketing, serta 6 Nasabah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pengumpulannya tidak hanya untuk kebutuhan riset tertentu. Data skunder juga bisa diartikan data yang didapat dari dokumen resmi, buku yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil penelitian dalam bentuk laporan maupun jurnal.<sup>5</sup>

Sumber data skunder yang digunakan antara lain buku *Produk-produk Bank Syariah* karangan Ascarya, buku *Kamus Bahasa Indonesia* karangan Dendy Sugono dkk, buku *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* karangan Donni Juni Priansa, buku *Manajemen Bisnis Syariah* karangan Buchari Alma, Doni Juni Priansa, buku *Teknik Analisis SWOT* karangan Fajar Nur'Aini DF, buku *Strategi Pemasaran* karangan Fandy Tjiptono, buku *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* karangan Heri Sudarsono, buku *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* karangan Imam Mustofa, buku *Manajemen Strategi* karangan Indriyo Gitosudarmo, buku *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi* karangan Irham Fahmi, buku *Perbankan Syariah* karangan Ismail, buku *Pengantar Bisnis Buku 1* karangan Jeff Madura, buku *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis,*

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 225.

<sup>5</sup>Nur Achmad Budi Yuliano, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), hlm 37.

*Disertasi, dan Karya Ilmiah.* karangan Juliansyah Noor, buku *Pemasaran Bank* karangan Kasmir, buku *Manajemen Syariah* karangan Kuart Ismanto, buku *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah* karangan M. Nur Rianto Al Arif, buku *Manajemen Pemasaran.* karangan Mursid, M, buku *Manajemen Bank Syariah* karangan Muhammad, buku *Metodologi Penelitian Bisnis* karangan Nur Achmad Budi Yuliano, buku *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D* karangan Sugiyono, serta kepustakaan ilmiah yang berkaitan tentang Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara (*Interview*)**

Adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui tanya jawab.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, tujuannya agar narasumber tidak merasa tertekan ataupun kaku saat wawancara berlangsung sehingga hasilnya maksimal. Meskipun demikian wawancara tidak akan menyimpang dari garis besar permasalahan dan tujuan penelitian yaitu data tentang strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan wadiah. Yang menjadi sumber informasi dalam wawancara ini antara lain Bapak Asep Triyanto (Pimpinan

---

<sup>6</sup> Boedi Abdullah. Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalat*, (Jakarta: CV PUSTAKA SETIA, 2002), 207

Cabang), Bapak Edy (Marketing), serta Aminah, Lilik Puji, Kasmini, Sri Hayati, Tohirin, Trisno selaku Nasabah Tabungan Wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data, mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini data yang dicari berbentuk dokumentasi, pencatatan materi, meminta data-data yang diperlukan untuk penelitian mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

## D. Analisis Data

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi revisi VI* (Jakarta: Rineka Cipta, n.d.), hlm 231.

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 224.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, kemudian dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah islam dalam kegiatan operasinya. Dasar hukum UU nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomor 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>1</sup>

BPRS Metro Madani mulai beroperasi tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung no. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (HAM) nomor C16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal 17 Juni 2005. Izin usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005.<sup>2</sup>

Saat ini PT BPRS Metro Madani memiliki 4 (empat) kantor cabang, 1 (satu) Kantor Kas dan 1 (satu) Kantor Layanan Kas. Cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, cabang kedua di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009, cabang ketiga di Daya Murni Kecamatan Tumijajar

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Bapak Asep Triyanto selaku Pimpinan Cabang di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 11.00

<sup>2</sup>Ibid.,

Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23 Juli 2012, cabang keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Kas Metro di 15a Kampus Metro sejak 01 Oktober 2011, serta Kantor Layanan Kas di RSUD Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012. NPWP Nomor 02.247 .5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.<sup>3</sup>

## **2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

### **a. Visi**

- 1) Mewujudkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang Berkemajuan, Bermartabat, dan membawa Kemaslahatan umat.

### **b. Misi**

- 1) Menjalankan usaha Perbankan Syariah sesuai syariah islam, yang sehat dan terpercaya.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dan professional kepada nasabah, share holder dan karyawan.<sup>4</sup>

## **3. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

Setiap organisasi mempunyai struktur bentuk dan model yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan organisasi, struktur organisasi tersebut disusun atas berbagai bagian. Struktur organisasi merupakan unsur penting bagi sebuah organisasi untuk memudahkan pembagian wewenang serta tanggung jawab anggota organisasi, juga untuk

---

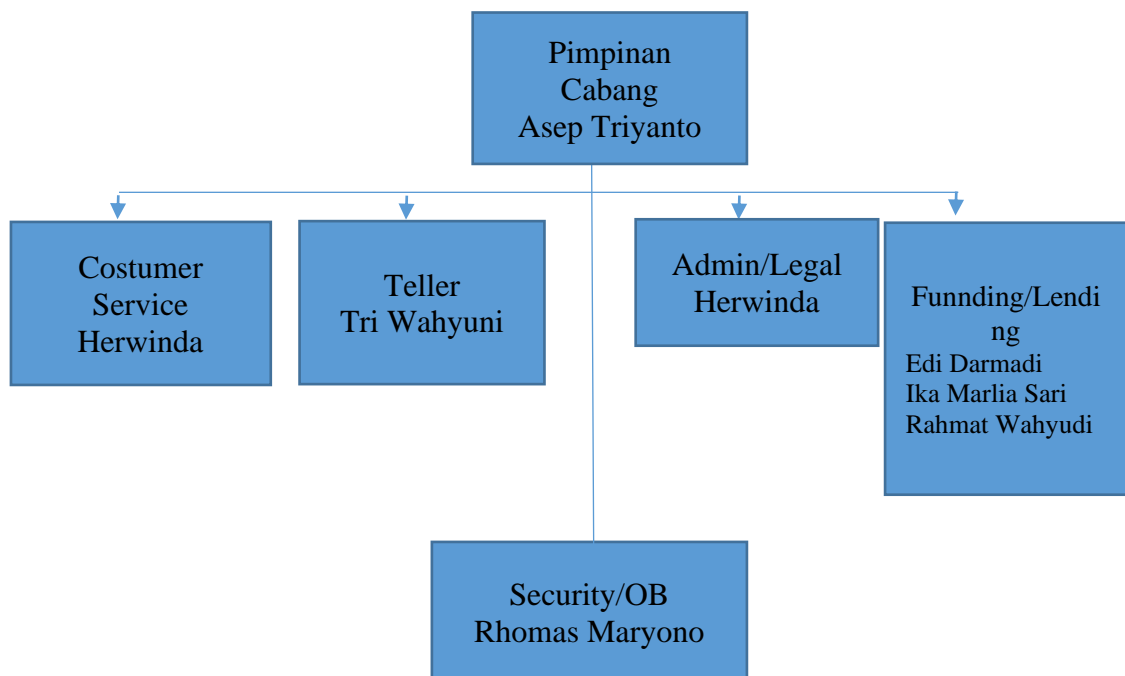
<sup>3</sup>Ibid.,

<sup>4</sup>Ibid.,

menjelaskan masing-masing tugas dari tiap-tiap anggota organisasi. Sehingga memungkinkan orang-orang dapat berkerja sama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan. Struktur organisasi BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo diantaranya sebagai berikut:

**Gambar 2,1**

**Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Kntor Cabang Jatimulyo**





## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

Dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi salah satu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai.

Bapak Asep Triyanto, selaku Pimpinan Cabang menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk tabungan wadiah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) tujuannya untuk menambah tingkat kepercayaan masyarakat untuk menabung di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, karena memang bank merupakan bisnis berdasarkan kepercayaan atau *trust*. Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam hal pemasaran tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi bahwa tabungan dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan diawasi OJK.
- 2) Menjelaskan prosedur pembukaan tabungan, mekanisme setoran tunai, mekanisme penarikan tunai.
- 3) Menginformasikan pembukuan yang jelas, mudah dipahami dan menunjukkan bahwa tabungan di BPRS Metro Madani menggunakan system komputasi yang baik.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Wawancara dengan Bapak Asep Triyanto selaku Pimpinan Cabang di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 11.00

Khotler juga menjelaskan ada beberapa konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran diantaranya:<sup>6</sup>

### 1. Konsep Produksi

Yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisien produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas. Dari hasil wawancara dengan bapak edi darmadi produk wadiah ini memiliki banyak peminat yang disebabkan karena tidak membebankan biaya administrasi tiap bulannya dan lokasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yang strategis yaitu di pasar Jatimulyo yang merupakan pusat perekonomian masyarakat

### 2. Konsep Produk

Yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energy pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus. Jadi dalam konsep ini karyawan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo menjelaskan kepada nasabah akan keunggulan tabungan wadiah dan kemudahan saat menabung yang kemudian membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

### 3. Konsep Volume Penjualan

---

<sup>6</sup>Wawancara dengan Bapak Edi Darmadi selaku Marketing di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 11.00

Yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha volume penjualan dan promosi yang gencar. Dalam konsep ini BPRS Metro Madani KC Jatimulyo mempromosikan produknya dengan beberapa hal diantaranya adalah melakukan periklanan, melakukan sosialisasi, jemput bola, memasang spanduk, dan promosi secara online.

#### 4. Konsep Pemasaran

Yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo tidak menggunakan konsep ini dalam melakukan kegiatan pemasaran, jadi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam kegiatan pemasarannya menggunakan strategi getuk tular atau penyebaran berita dari mulut kemulut.

#### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhna, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam

menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Bapak Asep Triyanto juga menjelaskan demi membangun kepercayaan nasabah terhadap BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, pimpinan dan para karyawan haruslah bersikap adil serta amanah dalam menjalankan amanat (titipan). Sebab sikap tersebut akan sangat berpengaruh terhadap calon nasabah yang ingin menitipkan uang kepada BPRS Metro Madani KC Jatimulyo.<sup>7</sup>

Bapak Edi Darmadi selaku Marketing menjelaskan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam memasarkan produk tabungan wadiah menggunakan 3 macam strategi pemasaran diantaranya:

- 1) Strategi Pemasaran Konvensional (*canvas*) memperbanyak prospek.
- 2) Strategi pemasaran digital dimedia sosial dengan konten menarik, contohnya membuat iklan yang kemudian disebar dimedia sosial agar banyak orang yang paham serta tertarik dengan tabungan tersebut
- 3) Strategi Pemasaran *Service Excellent*, efeknya getuk tular.<sup>8</sup>

Selain strategi diatas bapak Edi Darmadi juga menjelaskan pelaksanaan perumusan dalam memilih dan menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Bapak Asep Triyanto selaku Pimpinan Cabang di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 11.00

<sup>8</sup>Wawancara dengan Bapak Edi Darmadi selaku Marketing di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 11.00

bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 5P diantaranya pemilihan dan penetapan pasar meliputi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*).

Pelaksanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo, adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*product*)

Produk tabungan di BPRS Metro Madani Jatimulyo salah satunya adalah tabungan wadiah (titipan) merupakan akad wadiah *yad dhamanah* yang dapat disetor dan ditarik kapanpun nasabah butuhkan. Penerapan strategi pemasaran produk tabungan wadiah yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo adalah dengan menampilkan mutu dan keunggulan dari produk wadiah sehingga dapat memenuhi kebutuhan sasaran pasar. BPRS Metro Madani dapat mempromosikan dana sesuai prinsip syariah.

Dari hasil wawancara dengan nasabah atas nama Trisno (30) yang telah menabung dari tahun 2017 menyatakan bahwa produk tabungan wadiah ini aman dan mudah, dan bisa melakukan penyetoran ataupun penarikan kapan saja dijam kerja.<sup>9</sup>

#### 2. Harga (*price*)

Produk tabungan wadiah di BPRS Metro Madani kantor cabang Jatimulyo menerapkan tidak membebankan biaya administrasi

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Trisno (30) selaku nasabah tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 14.00

tiap bulannya, dan setoran awal hanya minimal Rp. 25.000. Hasil wawancara dengan nasabah atas nama Kasmini (39) yang telah menabung sejak tahun 2018, menyatakan bahwa selain mudah tabungan wadiah ini juga tidak membebankan biaya administrasi tiap bulannya. Jadi saldo nasabah tidak berkurang. Sehingga banyak masyarakat yang tertarik menggunakan tabungan wadiah.<sup>10</sup>

### 3. Lokasi (*place*)

Dalam hal tempat BPRS Metro Madani KC Jatimulyo cukup luas dan megah, serta lokasi yang sangat strategis yaitu dipasar Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan yang merupakan pusat kegiatan ekonomi. dengan demikian BPRS Metro Madani KC Jatimulyo lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya. Dari hasil wawancara dengan nasabah atas nama Akhmad (44) yang telah menabung sejak tahun 2018 menyatakan bahwa lokasi BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo mudah dijangkau sebab dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan jelas, dan mayoritas karyawan BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo berdomisili di Jatimulyo.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Kasmini (39) selaku nasabah tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 14.00

<sup>11</sup>Wawancara dengan Aminah (44) selaku nasabah tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 14.00

#### 4. Promosi (*promotion*)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam memasarkan produk wadiah yaitu dengan beberapa cara diantaranya:

##### a) Periklanan

- 1) Mapping potensi sekitar, instansi, pengusaha, maupun individu.
- 2) Melakukan sosialisasi.
- 3) Ikut mensponsori kegiatan atau event di wilayah sekitar kantor.
- 4) Promosi secara online.
- 5) Memasang spanduk yang diletakan ditempat-tempat strategis.

##### b) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BPRS Metro Madani. Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani melalui *personal selling* antara lain: melakukan promosi melalui mulut kemulut (*word of mouth*) mendatangi toko para pedagang dipasar atau toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk *wadi'ah*. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti:

sekolah, lembaga-lembaga atau ormas, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga pendidikan Formal maupun nonformal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BPRS Metro Madani serta menawarkan produk *wadi'ahnya*. Salah satu *Personal selling* yang diterapkan di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo, yaitu:

- a) Jemput Bola Sebagai lembaga keuangan bank syariah yang baru didirikan, BPRS Metro Madani membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk *wadi'ah*. BPRS Metro Madani diawal operasional adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola. dalam aplikasinya jemput bola di BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo dilakukan dengan cara antar jemput nasabah penerapannya yaitu seperti, menjemput dana yang akan ditabungkan nasabah dan mengantar dana yang akan ditarik nasabah. Dari perspektif syariah, jemput bola juga dapat diartikan sebagai upaya BPRS Metro Madani untuk mengembangkan tradisi



silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BPRS Metro Madani dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya.

Dari hasil wawancara dengan nasabah atas nama Lilik Puji (40) yang telah menabung sejak tahun 2017, mengatakan bahwa beliau mengenal produk tabungan wadiah ini dari karyawan BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo. Jadi karyawan menjelaskan tentang kemudahan dalam menabung tabungan wadiah yang membuat para nasabah tertarik untuk menabung.<sup>12</sup>

##### 5. Orang (*people*)

Di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo tidak memiliki peran seorang marketing saat memasarkan produk wadiah, Meskipun demikian itu tidak menjadi hambatan untuk para nasabah menabung. Dari hasil wawancara dengan nasabah atas nama Syaiful (44) dan Tohirin (49) yang telah menabung sejak tahun 2019, mengatakan bahwa saat menabung mendapat pelayanan yang baik, ramah, cepat dan aman membuat para nasabah yang menabung di BPRS

---

<sup>12</sup>Wawancara dengan Lilik Puji (40) selaku nasabah tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 14.00

Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo merasa sangat puas.<sup>13</sup>

Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah tabungan wadiah diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa para nasabah tertarik menabung di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo karena beberapa faktor diantaranya adalah:

1. Tidak membebankan biaya adminitrasi tiap bulannya.
2. Tabungan wadiah aman, mudah serta penyetoran dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja dijam kerja.
3. Lokasinya yang mudah dijangkau sebab dekat dengan jalan raya.
4. Mayoritas karyawan BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo berdomisili di Jatimulyo.
5. Pelayananyang baik, ramah, dan cepat membuat nasabah sangat puas menabung di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo.

Dari beberapa penjelasan tentang strategi marketing tersebut menurut Edi Darmadi bahwa perkembangan produk tabungan Wadiah berkembang dengan pesat yaitu pada tahun 2017 jumlah nasabah menabung tabungan wadiah berjumlah 125 nasabah dan mengalami kenaikan sebanyak 70 nasabah sehinga menjadi 195 nasabah ditahun 2018. Selanjutnya ditahun 2019 kenaikan jumlah nasabah tabungan

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Sri Hayati (44),Tohirin (49) selaku nasabah tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 14.00

wadiah sebanyak 64 nasabah dan total nasabah tabungan wadiah tahun 2019 berjumlah 259 nasabah.<sup>14</sup>

### **C. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

Berdasarkan dari wawancara dengan Bapak Edi Darmadi selaku marketing, BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam memasarkan produk tabungan wadiah masih terdapat kelemahan dan ancaman. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan analisis SWOT yang dapat menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, berikut diantaranya:

#### 1. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mengetahui apa saja yang menjadi keunggulan perusahaan sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh produk tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo diantaranya adalah sebagai berikut

- 1) Lokasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo yang strategi yaitu di pasar Jatimulyo merupakan salah satu kekuatan,
- 2) Tidak adanya beban biaya administrasi bulanan pada tabungan wadiah sehingga dana nasabah tidak akan berkurang.

---

<sup>14</sup>Ibid.,

Nasabah produk tabungan wadiah dibebaskan dari biaya administrasi layanan bulanan. Berapapun saldo tabungan wadiah, BPRS Metro Madani KC Jatimulyo tidak mengenakan biaya administrasi bulanan sehingga dana nasabah tidak akan berkurang. Hal ini menjadi kekuatan bagi produk tabungan wadiah dalam menarik minat nasabah untuk menabung.

- 3) Strategi antar jemput nasabah (jemput bola) yaitu Nasabah produk *wadi'ah* tidak perlu datang ke bank untuk menabung atau menarik tabungannya. Selain itu nasabah pun bisa antar jemput print buku tabungannya. Karena, BPRS Metro Madani cabang Jatimulyo menerapkan *personal selling* dengan strategi antar jemput nasabah atau biasa disebut jemput bola yang dilakukan oleh *marketing funding* BPRS Metro Madani Dengan adanya penerapan strategi ini nasabah lebih hemat waktu dan tidak perlu mengantri dibank. Hal ini termasuk menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS Metro Madani.
- 4) Saat menabung wadiah nasabah lebih mudah melakukan transaksi penarikan atau setoran setiap harinya dijam kerja,
- 5) Brand BPRS Metro Madani yang mulai berkembang dan dikenal masyarakat luas dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)

## 2. *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi hambatan perusahaan. Faktor keterbatasan atau kekurangan dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, dan keahlian perusahaan. Dalam produk tabungan wadiah diBPRS Metro Madani KC Jatimulyo hampir tidak ada kelemahan atau hambatan dalam memasarkan produknya kecuali dalam beberapa hal berikut diantaranya:

- 1) Tidak ada peran seorang *marketing mix* dalam memasarkan produk tabungan wadiah
- 2) Belum adanya system layanan secara virtual seperti di bank-bank besar semacam ATM dan *M-Banking*
- 3) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang keuangan syariah sehingga market share tabungan masih kebanyakan di konvensional.

## 3. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah analisis yang membantu perusahaan dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Situasi penting bagi kelangsungan perusahaan salah satunya adalah perkembangan teknologi dan meningkatnya hubungan perusahaan dengan

konsumen. dalam produk tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo mempunyai beberapa peluang diantaranya adalah sebagai berikut

- 1) BPRS Metro Madani KC Jatimulyo memiliki peluang lokasi yang strategi yaitu terletak dipasar Jatimulyo dengan demikian BPRS Metro Madani KC Jatimulyo mudah dikenal oleh masyarakat sekitar.
- 2) Memberikan kemudahan kepada calon nasabah yang ingin melakukan penyimpanan pada produk tabungan wadiah dengan persyaratan yang tidak rumit.
- 3) Masyarakat Indonesia yang mayoritas islam sebagai pasar potensial dan hubungan yang baik dengan nasabah.

#### 4. *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Salah satunya ancamannya adalah masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi, serta kebijakan baru. Pada produk tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo memiliki ancaman dalam memasarkan produk wadiah diantaranya adalah sebagai berikut

- 1) Ancaman muncul ketika nasabah yang menabung dengan akad wadiah melakukan penarikan dana secara besar-besaran yaitu saat lebaran idul firti dan hari-hari besar

lainnya yang mengakibatkan tidak stabilnya keuangan bank,

- 2) Masyarakat lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional dan banyaknya lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo baik lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional Kurangnya Pemahaman masyarakat mengenai konsep perbankan syariah.
- 3) Pemahaman masyarakat yang kurang mengenai konsep perbankan syariah.

Pola pikir masyarakat yang menganggap BPRS sama dengan bank-bank pada umumnya dan tidak sedikit dari masyarakat kurang memahami atau sama sekali tidak paham dengan produk wadiah.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Wawancara dengan Bapak Edi Darmadi selaku Marketing di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021 pukul 11.00

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan strategi pemasaran yang digunakan produk tabungan wadiah menggunakan 5P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi) dan people (orang). Peneliti menyimpulkan dari segi kekuatan yaitu dapat melakukan transaksi penyetoran dan penarikannya kapan saja saat jam kerja. Selain itu dari segi kelemahan diantaranya yaitu tidak ada peran seorang *marketing mix* dalam memasarkan produk tabungan wadiah. Dari segi Peluang diantaranya lokasi yang strategi yaitu terletak dipasar Jatimulyo. Dalam segi ancaman yaitu saat memasarkan produk tabungan wadiah diantaranya apabila nasabah tabungan wadiah melakukan penarikan secara besar-besaran saat lebaran idul fitri ataupun hari besar lainnya.

#### **B. Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo:

1. Perlunya peran *marketing mix* dalam memasarkan produk tabungan wadiah
2. Perlunya menambah mesin ATM atau layanan system virtual lainnya seperti *M-Banking*



Dalam menentukan strategi pemasaran BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta harus memperhatikan faktor yang menjadi kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS AMANAH UMMAH," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6 No.2 (September 2015)
- Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Albi Anggita, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018
- Angelica Tamara, "Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.4 No. 3. Tesis Program Magister Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2016
- Anggi Sulaiman, Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah".
- Ascarya. *Produk-produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Bayu Nugroho Agustian, Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro (2017), "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar KCP Semuli Jaya".
- Boedi Abdullah. Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalat*. Jakarta: CV PUSTAKA SETIA, 2002
- Dedy Mainata, "Analytical Tools dan SWOT Analysis Penggunaan M-Baning Perbankan Syariah Di Indonesia," *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3 (2 Juni 2018).
- Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2008
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2007
- Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. Jakarta: Alfabeta, 2016

- Eka Yuniarti, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Metro (2018), "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan *Market Share* Pada BPRS Metro Madani".
- Fajar Nur'Aini DF, *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Buwas, 2016
- Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ke-3. Yogyakarta: Andi, 2008
- Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, Cet ke-12. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: EKONISIA, 2008
- Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2018
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet, 2015
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011
- Juneda, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*, Jurnal Balance, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, 2014
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004, Cet. 4,
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenanda Media Group, 2004), Cet. Ke-2 51.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*. Yogyakarta, 2009

- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2012
- Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dan Teori ke Praktik*. Jakarta: Tazkia Cendikia, 2001
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah, Edisi Revisi ke-2*. Jakarta, UUP STIMYKPN, 2011
- Mursid,M, *Manajamen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Angkasa, 2014
- Nur Achmad Budi Yuliano, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1989
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Sojan Assauri, *Strategic Management*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013
- Sri Herlina, Tesis Program Pascasarjana Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara Medan (2010), “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat*”.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek edisi revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta, n.d.
- Suryana, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006
- Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Stratejik dan Kepuasan Koprasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Tim Penyusun Departemen dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1997
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Zainudin , *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008

### **Sumber dari Wawancara**

Aminah. Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, 02 juni 2021.

Triyanto, Asep. Wawancara dengan peneliti. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo, 02 juni 2021.

Darmadi, Edi. Wawancara dengan. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo. 02 juni 2021.

Puji, Lilik . Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo 02 juni 2021

Kasmini. Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021

Sri Hayati. Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021.

Tohirin. Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021.

Trisno. Wawancara dengan penulis. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo pada tanggal 02 juni 2021

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 1184/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

08 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Drs.H.M.Saleh.,M.A
2. Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.,M.Ud  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

*Muhammad Saleh*  
**MUHAMMAD SALEH**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-772/In.28/S/U.1/OT.01/07/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

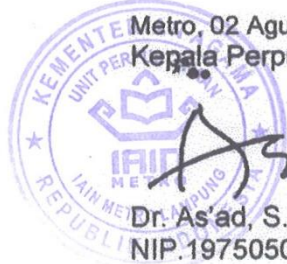

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1704100114

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperfunya.

Metro, 02 Agustus 2021  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2488/In.28.3/D.1/PP.00.9/9/2020

Metro, 08 September 2020

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Perihal : **Izin Pra Survey**

Kepada Yth,

Pimpinan BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo  
di- Tempat

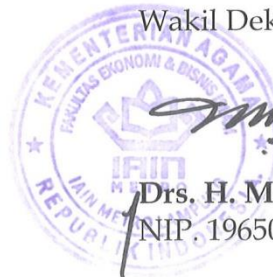
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di BPRS Metro Madani Kantor Cabang Jatimulyo.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



**Drs. H. M. Saleh, MA.**  
NIP. 19650111 199303 1 001

**STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN  
WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG  
JATIMULYO**

**Outline**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pembatasan Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran**
  - 1. Pengertian Strategi
  - 2. Pengertian Pemasaran
  - 3. Tujuan Pemasaran
  - 4. Bauran Pemasaran
- B. Perkembangan Produk**
  - 1. Perkembangan
  - 2. Produk
- C. Tabungan Wadiah**
  - 1. Pengertian Tabungan Wadiah
  - 2. Dasar Hukum Wadiah
  - 3. Rukun Wadiah
  - 4. Macam-macam Wadiah
- D. Analisis SWOT**
  - 1. Pengertian Analisis SWOT
  - 2. Manfaat Analisis SWOT
  - 3. Tujuan Analisis SWOT
  - 4. Fungsi Analisis SWOT

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian**
- B. Sumber Data**
- C. Metode Pengumpulan Data**
- D. Teknik Analisa Data**

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum**
  - 1. Sejarah Berdirinya BPRS Metro Madani KC Jatimulyo
  - 2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo
  - 3. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo

- B. Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo
- C. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo

## BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Metro, April 2021

Peneliti

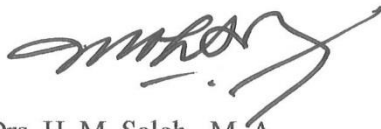


Ayu Lestari

1704100114

Mengetahui

Pemimbing 1



Drs. H. M. Saleh., M. A.

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing 2



Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.I., M.Ud

NIP.

## **ALAT PENGUMPUL DATA (APD)**

### **STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO**

#### **A. Wawancara**

1. Wawancara dengan PIMPINAN CABANG BPRS Metro Madani KC Jatimulyo
  - a) Apakah di BPRS Metro Madani kc Jatimulyo menerapkan Standar Oprasional Prosedur (SOP) dalam memasarkan produk tabungan wadiah?
  - b) Apakah ada kendala dalam memasarkan produk tabungan wadiah tanpa adanya peran marketing mix?
  - c) Dalam hal tempat, apakah lokasi BPRS Metro Madani KC Jatimulyo sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang diharapkan?
  - d) Apakah ada hambatan atau ancaman dalam memasarkan produk tabungan wadiah yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BPRS Metro Madani kc Jatimulyo?
  - e) Apakah kelebihan serta keunggulan dari produk tabungan wadiah dengan produk lain di BPRS Metro Madani kc Jatimulyo?
  - f) Apakah yang menjadi faktor kelemahan dalam memasarkan produk tabungan wadiah di BPRS Metro Madani kc Jatimulyo?
  - g) Berapa peningkatan nasabah tabungan wadiah diBPRS Metro Madani KC Jatimulyo dari tahun 2017-2019?

**2. Wawancara dengan MARKETING BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

- a) Strategi pemasaran apa yang digunakan saat memasarkan produk tabungan wadiah untuk meningkatkan jumlah nasabah?
- b) Dalam hal promosi bagaimana BPRS Metro Madani KC Jatimulyo mempromosikan produknya?
- c) Bagaimana cara melihat peluang serta ancaman dalam memasarkan produk tabungan wadiah?
- d) Dalam memasarkan tabungan wadiah apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan saat memasarkan produk?

**3. Wawancara dengan nasabah BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**

- a) Sejak kapan anda menjadi nasabah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo?
- b) Dari siapa anda mengetahui produk tabungan wadiah dan bagaimana anda memahami produk tabungan wadiah di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo?
- c) Apa yang membuat anda tertarik untuk menabung tabungan wadiah?
- d) Apakah pelayanan yang diberikan di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo dapat memuaskan anda?

Metro, April 2021

Peneliti



Ayu Lestari

1704100114

Mengetahui

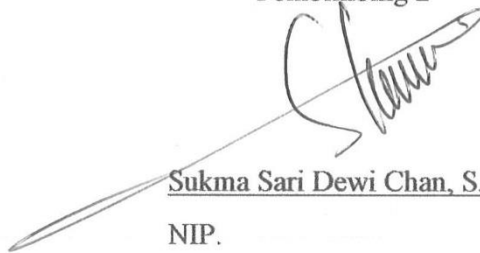
Pemimbing 1



Drs. H. M. Saleh., M. A.

NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing 2



Sukma Sari Dewi Chan, S, Th.I.,M.Ud

NIP.



## **Dokumentasi Penelitian**



**Wawancara dengan bapak Edi Darmadi selaku Maketing BPRS Metro Madani KC Jatimulyo**



**Wawancara dengan Ibu Aminah nasabah Tabungan Wadiah**



**Wawancara dengan Ibu Sri Hayati nasabah Tabungan Wadiah**



**Wawancara dengan Bapak Tohirin nasabah Tabungan Wadiah**



**Wawancara dengan Bapak Wanto nasabah Tabungan Wadiah**



**Wawancara dengan Ibu Kasmini nasabah Tabungan Wadiah**



**Wawancara dengan Bapak Trisno nasabah Tabungan Wadiah**



**BANK SYARIAH  
METRO MADANI**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

12 Jumadil Akhir 1442 H

Jatimulyo,

25 Januari 2021 M



Nomor : 008/07/BPRS-MM/KC/JTM/I/2021

Lamp. : -

Perihal : **Pra-Survei**

Kepad

Dekan **a Yth,**

**Institut Agama Islam Negri Metro  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Metro**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Teriring salam dan doa, semoga kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari senantiasa dalam lindungan dan bimbingan ALLAH SWT. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sahabat, keluarga serta ummatnya.

Memperhatikan

08 September surat Saudara Nomor B-2488/In.28.3/D.1/PP.00.9/9/2020 tanggal 17041001 2020 perihal Izin Pra Survei atas nama **Ayu Lestari (NPM.**

14), pada prinsipnya PT. BPR Syariah Metro Madani KC Jatimulyo tidak berkeberatan dan bersedia memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan Pra Survei di PT . BPR Syariah Metro Madani KC Jatimulyo.

Perlu kami

Jatimulyo tidak menyampaikan selama pelaksanaan, PT. BPR Syariah Metro Madani KC dapat mematuhi menyediakan akomodasi apapun dan mengharapkan agar mahasiswa Perusahaan. tata tertib/peraturan yang berlaku serta dapat menjaga rahasia

Demikian kami

sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum*

*Wr. Wb.*

PT. BPR Syariah Metro  
Kantor Cabang Jatimulyo Madani

  
BPR SYARIAH  
METRO MADANI  
KC JATIMULYO

**Asep Triyanto**  
Kepala Cabang

: 0725 - 44365 Facs. : 0725 -

Kantor Pusat : Jl. AH. Nasution No. 74 Yosorejo Metro Timur, Kota Metro - Lampung Telp.

e-mail : [bprsmetromadani@gmail.com](mailto:bprsmetromadani@gmail.com)

Muhammadiyah Metro) 49669

Layanan Kas : Jl Soekarno Hatta No. 42 16c Mulyojati, Kota Metro - Lampung (RSU Telp. / Facs : 0726 - 750801

Kantor Cabang Unit II : Jl. Lintas Timur Unit 2 Banjar Agung, Tulang Bawang Lampung Telp. / Facs : 0729 - 370400

Kantor Cabang Kalirejo : Jl. Jend. Sudirman Pasar Kalirejo, Kalirejo, Lampung Tengah - Barat - Lampung Telp. / Facs.

Kantor Cabang Tulang Bawang Barat : Jl. Jend Sudirman Daya Murni Kec. Tumijajar, Tulang Bawang

0011920 Facs. : 0721 - 8010000

Kantor Cabang Jatimulyo : Jl. Soekarno No. 360 Blok II Jatimulyo Kec. Jati Agung, Telp. : 0721

0724 - 3200015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1455/In.28/D.1/TL.01/05/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AYU LESTARI**  
NPM : 1704100114  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Metro Madani Kanca Jatimulya, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN PRODUK TABUNGAN WADIAH DALAM ANALISIS SWOT DI BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG JATIMULYO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 24 Mei 2021

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

*(Handwritten signature: Ayu Lestari)*  
Ayu Lestari

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Siti Zulaikha S.Ag, MH**  
NIP 19720611 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Haj

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; M

ung 34111

Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metroiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : AYU LESTARI  
NPM : 1704100114

Fakultas/Jurusan : FEBI / Perbankan Syariah  
Semester/TA : VIII/2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 28/2021 7		<ul style="list-style-type: none"><li>- Rumusan Masalah memperdayakan permasalahan dari LBM</li><li>- Perbaiki kesimpulan</li></ul> <p>Ace with dr mungahkan</p>	

Dosen Pembimbing I,

An

rs. H. leh., A.  
D Sa M.

NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

AYU LESTARI

NPM.1704100114





**M M I**  
**KE ENTRIAN AGA A REPUBLIK NDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari                      Fakultas/Jurusan                      : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 1704100114                      Semester/TA                              : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 6 Juli 2021		Perbaiki Abstrak dan kesimpulan	
	Rabu 7 Juli 2021		Acc dilampirkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing  
Dosen Pembimbing II

Sukma Dewi

Sari Chan, S. Th.I.,M.Ud  
NIP.

Mahasiswa Ybs,

  
Ayu Lestari

NPM. 1704100114





**M N**  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 1704100114                      Semester/TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Sel 09/ 15 Januari 2021		1. Motto diperb reputasi aiter di an dengan peneli 2. penulisan hadis perbaiki 3. Analisis awal skripsi johar coba lat pedoman 4. Hasil penelitian perbaiki 5. Kesim perbaiki pulan ki	

Pembimbing II,  
Dosen  
  
Sukma S  
ari Dewi Chan, S. Th.I., M.Ud  
NIP.

Mahasiswa Ybs,  
  
Ayu Lestari  
NPM. 1704100114



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 45A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

M

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ayu Lestari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 1704100114                      Semester/TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 2021 8 Juni		Perbaiki bab 4 sesuai arahan Perbaiki typo pada penulisan  lengkapi skripsi	

Dosen em  
D P bimbing II,  
  
Dewi

Sukma Sari

Chan, S. Th.I.,M.Ud  
NIP.


Mahasiswa Ybs,

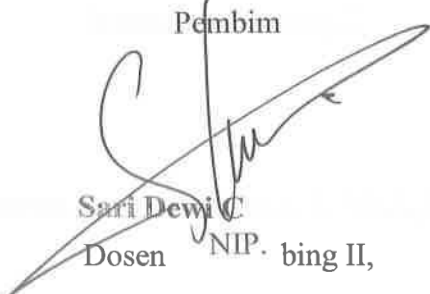
Lestari

Ayu  
NPM. 1704100114

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari                      Fakultas/Jurusan : FEBI/S1 PBS (Perbankan Syariah)  
NPM : 1704100114                      Semester/TA : VIII / 2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 7 Juni 2021		- tambahkan point * Saat Wawancara dengan Nasabah  - Jelaskan SWOT dari hasil wawancara	

Pembim  
  
Sari Dewi C  
Dosen                      NIP.                      bing II,

  
Ayu Lestari  
Mahasiswa Ybs,



KEMENTERIAN  
Pendidikan dan Kebudayaan  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
METRO

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507 Fax.

47296 Email:

website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

IMBING KRIP

FORMULIR KONSULTASI BANGUNAN

Nama : Ayu Lestari

Jurusan/Fakultas : SI PBS / FEBI

NPM 1704100114

Semester / T A : VIII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓ Perbaiki Out Line sesuai korok situs yg ada.	
		✓ Perbaiki APD sesuai korok situs.	
	Jumat 30/4/ 2021	✓ Area APD dan Out Line Lanjutkan perbaiki langka mekanis ber stage. itc	

Dosen Pembimbing I

Drs. H.M. Saleh, MA  
9650

NIP. 1 111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ayu Lestari

NPM. 1704100114



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL S ~~KRSI~~**

Nama : Ayu Lestari                                      Jurusan/Fakultas                                      S1 PBS / FEBI  
NPM : 1704100114                                      Semester / T A                                      VIII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 26/07/ 2021	✓ Revisi sumber Data Primer. ✓ Ane Bab I-III A carla skripsi My.	

Dosen Pembimbing I

**Drs.**  
NIP. 19650111 199303 1 001  
H.M. Saleh, MA

Ybs,

Mahasiswa

**Ayu Lestari**  
NPM. 1704100114



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari                                  Jurusan/Fakultas                  : SI PBS / FEBI  
NPM : 1704100114                                Semester / T A                  : VIII / 2021

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓ Periksa tampilan sampul depan sesuai dengan petunjuk.	
		✓ Periksa cara penulisan Tujuan dan Manfaat Penelitian.	
		✓ Periksa Judul Bab II, Landasan Teori.	
		✓ Periksa cara penulisan format cetakan kaki.	
		✓ Periksa cara penulisan ayat alquran, sesuai dengan petunjuk.	
		✓ Perhatikan alquran / hadits yg lebih dari 5 baris diketik 1 spasi.	

Dosen Pembimbing I

**Drs. H.M. Saleh, MA**  
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Ayu Lestari**  
NPM. 1704100114



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari                      Jurusan/Fakultas        : S1 PBS / FEBI  
NPM : 1704100114                      Semester / T A         : VIII / 2021

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		Acc outline dan APD & dilanjutkan ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.I., M. Ud  
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Ayu Lestari  
NPM. 1704100114



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114

Fakultas/Jurusan : FEBI / Perbankan Syariah  
Semester/TA : VII/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Perbaiki APD Perbaiki outline di BAB IV	

Dosen Pembimbing II,

Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.L.,M.Ud  
NIP

Mahasiswa Ybs,

Ayu Lestari  
NPM.1704100114





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); E mail: [iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114

Fakultas/Jurusan : FEBI / Perbankan Syariah  
Semester/TA : VII/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Acc pendalaman esai ini ditunjukkan ke pembim Ging I	
			Perbaiki APD sesuai arahan - Pertanyaan yang berkaitan dengan analisis SWOT nya dikembang kan lagi	

Dosen Pembimbing II,

Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.L., M.Ud

NIP

Mahasiswa Ybs,

Ayu Lestari  
NPM.1704100114



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id; E mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114

Fakultas/Jurusan : FEBI / Perbankan Syariah  
Semester/TA : VII/2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			Perbaiki BAB I, II, III sesuai arahan	

Dosen Pembimbing II,

Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.L., M.Ud

NIP

Mahasiswa Ybs,

Ayu Lestari  
NPM.1704100114



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari                                      Jurusan/Fakultas       : S1 PBS / FEBI  
NPM : 1704100114                                     Semester / T A         : VII / 2020

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓ Perbaiki Sumber Data Primer sesuai petunjuk	
		✓ Perbaiki buku penelitian yg diteliti harus dari buku penelitian Jurnal / Penelitian Ekonomi.	
		✓ Perbaiki wawancara sesuai dg petunjuk / koreksi.	
	Rabu 20/04/ 2020	✓ Lengkapi dg berkas untuk syarat seminar proposal.	

Dosen Pembimbing I

Drs. H.M. Saleh, MA  
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,

Ayu Lestari  
NPM. 1704100114









**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari    Jurusan/Fakultas                    : S1 PBS / FEBI  
 NPM : 1704100114    Semester / T A                     : VII / 2020

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perbaiki cara menulis arti ayat Al-Qur'an.</li> <li>✓ Arti ayat alqur'an di kutip dari Al-Qur'an Terjemah.</li> <li>✓ Perbaiki arti ayat surat al-baqarah yg sudah tulis.</li> <li>✓ Rukus Wat'ah, Macam-Macam Wat'ah di kutip dari Figur Murni jangan dari Jurnal.</li> <li>✓ Masalah perbatasan syariah kutip dari buku-buku perbatasan syariah.</li> <li>✓ Perbaiki cara penulisan Uruk-Uruk.</li> </ul>	     

Dosen Pembimbing I



**Drs. H.M. Saleh, MA**  
 NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs,



**Ayu Lestari**  
 NPM. 1704100114







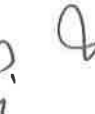

**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Ayu Lestari  
NPM : 1704100114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1-PBS  
Semester/TA : VII / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Perbaiki kata-kata yg salah dalam penulisan/pemilihan</li><li>✓ Perbaiki LBM ke arah hots dptakan hasil wawancara pd saat pra-survey kepada karyawan ttg strategi pemasaran.</li><li>✓ Perbaiki Rumusan Masalah dg Pertanyaan Penelitian.</li><li>✓ Perbaiki Penelitian Relevan.</li><li>✓ Aneka Footnote diperbaiki (kembali ke angka 1)</li><li>✓ Beri sumber rujukan R.12, 13, 14, 18,</li><li>✓ Perbaiki teori perkembangan yg tulkan dari buku psikologi</li><li>✓ Teori perkembangan yang diambil dari Psikologi.</li></ul>	     

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

**Drs.H.M. Saleh, M.A**  
NIP. 19650111 199303 1 001

**Ayu Lestari**  
NPM. 1704100114



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Ayu Lestari

Jurusan/Fakultas : SI PBS / FEBI

NPM : 1704100114

Semester / T A : VII / 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	4 Desember 2020		1. Pertambahan prodele ditambahkan 2. bagian wawancara ditambahkan 3. lengkapi daftar pustaka	
	7 Desember 2020		- Daftar pustaka perbaiki	
	8 Desember 2020		Acc silangutkan kepembimbing I	

Dosen Pembimbing II

**Sukma Sari Dewi Chan, S. Th.L.M.Ud**  
NIP.

Mahasiswa Ybs,

**Ayu Lestari**  
NPM. 1704100114



## RIWAYAT HIDUP



Ayu Lestari, dilahirkan di Desa Marga Mulya Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 8 Juni 1999. Anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Mesani dan Ibu Suyatun. Bertempat tinggal di Desa Marga Mulya Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur.

Adapun riwayat pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah sebagai berikut: pertama, peneliti menyelesaikan pendidikan di SD 1 Marga Mulya pada tahun 2011. Kedua, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 2 Batanghari pada tahun 2014. Ketiga, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 2 Sekampung pada tahun 2017. Kemudian pada tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah. Pada masa akhir studi, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Dalam Analisis SWOT di BPRS Metro Madani KC Jatimulyo”