

**SKRIPSI**

**STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI  
PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

**Oleh:**

**RINI ALAWIYAH  
NPM. 1704100240**



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

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

**STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI  
PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RINI ALAWIYAH**  
NPM. 1704100240

Pembimbing: Reonika Puspitasari, M.E.Sy

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 Skripsi untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro)  
Di

Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : **RINI ALAWIYAH**  
NPM : 1704100240  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1-Perbankan Syariah  
Judul : **STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI  
PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Metro, November 2021

Dosen Pembimbing



**Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**  
**NIP. 19920221201812001**

## HALAMAN PERSETUJUAN

JudulSkripsi : **STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

Nama : **RINI ALAWIYAH**

NPM : 1704100240

Fakultas : **EkonomidanBisnis Islam**


Jurusan : **S1-Perbankan Syariah**

## MENYETUJUI

Sudahdapat kami setujui untuk dimunaqosyahkan pada Fakultas Ekonomi dan Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, November 2021

Dosen Pembimbing



**Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**  
**NIP. 19920221201812001**



**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

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. B-4470/ln.28.3/D/PP.00.9/12/2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI PT. BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, disusun Oleh: RINI ALAWIYAH, NPM: 1704100240, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Kamis/09 Desember 2021.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Reonika Puspitasari, M.E.Sy

Penguji I : Zumaroh, S.E.I., M.E.Sy

Penguji II : Era Yudistira, M.Ak

Sekretaris : Dian Oktarina, M.M



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. M. Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 0014

# **STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

## **ABSTRAK**

**Oleh :**

**RINI ALAWIYAH**

BPRS Aman Syariah Sekampung mempunyai banyak produk yang ditawarkan salah satunya produk tabungan idul fitri. Hari raya idul fitri merupakan hari besar bagi umat islam yang mana setiap tahunnya masyarakat membutuhkan dana tambahan guna menjelang hari raya, dimana kebutuhan pada hari raya juga ikut meningkat. Jadi para nasabah terdorong untuk menabung produk idul fitri dikarenakan untuk menunjang kebutuhan ketika hari raya dan juga beberapa hal diantaranya pelayanan yang ramah, mudah dan cepat sehingga banyak yang tertarik untuk menggunakan produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada Pt Bank Aman Syariah Sekampung. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research*, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini peneliti mewawancarai direktur BPRS Aman Syariah Sekampung, marketing dan nasabah yang peneliti temui.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi menjemput bola dan promosi secara face to face merupakan strategi yang condong di gunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menjaring nasabah tabungan idul fitri. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung. yaitu menggunakan 5P yaitu product, price, place, promotion dan people. Strategi promosi dan lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung yang strategis membuat nasabah atau calon nasabah baru menjadi mudah.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung berkembang sangat pesat yaitu dilihat dari kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan idul fitri mencapai 349 nasabah, selanjutnya ditahun 2020 kenaikan jumlah nasabah tabungan idul fitri sebanyak 443 nasabah dan total nasabah tabungan idul fitri tahun 2020 berjumlah 792 kenaikan nasabah ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang di lakukan dan juga kualitas layanan yang memuaskan.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rini Alawiyah  
NPM : 1704100240  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

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

Metro, Desember 2021

Yang Menyatakan



**Rini Alawiyah**  
NPM. 1704100240

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ  
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَى ﴿٤٢﴾ [سورة النجم, ٣٩-٤٢]

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna, dan bahwasanya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu). (Q.S. An Najm: 39-42)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 421-422



## **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 Yusro Hadi dan Ibu Suwariyah yang telah memberikan maupun dukungan moril maupun dukungan materi serta doa yang tiada henti untuk saya.
2. Kakakku tercinta Naufal Rafiq Yusuf yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini.
4. Ucapan terimakasih peneliti berikan kepada Danu, Eti, Ayu, Zahra, Tika, Eka, Ola, Shofa, Ninung dan Mulan 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. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Falevi M.M, selaku ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga proposal ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu S1 Perbankan Syariah.

Metro, Desember 2021  
Peneliti,



**Rini Alawiyah**  
NPM. 1704100240

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Penelitian Relevan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	<b>9</b>
A. Strategi Pemasaran .....	9
1. Pengertian Strategi .....	9
2. Pengertian Pemasaran.....	9
3. Bauran Pemasaran .....	14
4. Tujuan Pemasaran .....	19

B. Produk Tabungan Idul Fitri .....	20
1. Tabungan Idul Fitri .....	20
2. Landasan Hukum Tabungan Dalam Praktek Perbankan Syariah.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	25
B. Sumber Data .....	26
C. Teknik Pengumpulan Data .....	27
D. Teknik Analisa Data .....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Gambaran Umum Bank Aman Syari'ah Sekampung .....	30
1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syari'ah Sekampung .....	30
2. Visi dan Misi Bank Aman Syari'ah Sekampung .....	32
3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syari'ah Sekampung ....	34
B. Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada PT Bank Aman Syariah Sekampung .....	35
C. Analisis Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada PT Bank Aman Syariah Sekampung .....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan .....	48
B. Saran .....	48

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri 2019-2020.....	4

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur 2021 .....	34
4.2. Grafik Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri 2019-2020 BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Lulus Uji Plagiasi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring dengan berkembangnya zaman dan kebutuhan semakin meningkat, yang mana manusia tidak bisa memenuhi kebutuhannya dalam satu waktu. Misalnya pada waktu hari raya idul fitri dimana semua orang harus mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan untuk menjemput hari raya idul fitri. Sudah menjadi tradisi bagi umat Islam mempersiapkan kebutuhan idul fitri yang mana kebutuhan itu tidaklah sedikit. Dimana kebutuhan untuk hari raya sangatlah banyak, yang mana kebutuhan barang pokok yang juga ikut meningkat di saat-saat menjelang hari raya idul fitri. Sedangkan bagi karyawan kebutuhan hari raya akan sedikit terbantu karena mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR). Namun tidak bagi masyarakat biasa yang bekerja sebagai wiraswasta, maka kebutuhan hari raya akan terasa berat mengingat mereka memikirkan berbagai kebutuhan seperti pakaian, sembako atau pun bagi masyarakat yang mudik pastinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Globalisasi semakin tumbuh dan berkembang lembaga keuangan khususnya perbankan memiliki peranan yang sangat penting sebagai sarana penunjang transaksi keuangan. Pada saat ini, perkembangan bank syariah telah memasuki fase baru. Pertumbuhan sektor perbankan mengalami transformasi dan menetapkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi



di tanah air. Keberadaan bank syariah semakin bertambah dan sudah tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana secara jelas dan transparan yang dilakukan oleh bank syariah banyak di minati. Terlebih saat masyarakat semakin banyak yang memiliki tingkat kesadaran akan nilai-nilai Islam seperti akan bahayanya riba bagi kehidupan dunia maupun akhirat sehingga mereka memperoleh keuntungan yang maksimal tanpa mengesampingkan hukum syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>1</sup> Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang mana diuntut agar selalu dapat mengemban amanah dari para pemilik dana dengan cara menyalurkannya untuk usaha produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (butir4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang selanjutnya diatur dalam Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank

---

<sup>1</sup> Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 7

Perkreditan Rakyat berdasar prinsip syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR Konvensional yang oprasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasi.<sup>2</sup>

BPRS Aman Syariah Sekampung adalah salah satu lembaga keuangan yang berkembang saat ini yang kegiatannya ialah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat. BPRS Aman Syariah Sekampung juga mempunyai strategi-strategi pemasaran pada masing-masing produk yang ditawarkan, yang bertujuan agar masyarakat mengetahui dan tertarik menggunakan produk yang telah ditawarkan sesuai kebutuhan, terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung diantaranya adalah tabungan Idul Fitri. Produk simpanan Idul Fitri yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan hari raya Idul Fitri dengan menggunakan akad mudarabah. Dengan adanya tabungan atau simpanan Idul Fitri ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan atau simpanan yang disiapkan untuk memenuhi pada hari raya Idul Fitri.<sup>3</sup>

Hal yang menarik dari produk tabungan idul fitri di PPRS Aman Syariah Sekampung adalah jumlah nasabah tabungan idul fitri yang setiap tahun meningkat. Banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya produk

---

<sup>2</sup> Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pada Pasal 1, (butir4) Tentang Perubahan Atas UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung pada tanggal 16 Maret 2021 pukul 08.00.

tabungan idul fitri namun di BPRS Aman Syariah Sekampung jumlah nasabah pada produk tabungan idul fitri ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meskipun demikian produk tabungan idul fitri berkembang cukup pesat, hal ini dapat dilihat jumlah nasabah dua tahun terakhir yakni pada tahun 2019 dan 2020.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri 20116-2020**

Tahun	Total nasabah tabungan wadiah
2016	123
2017	225
2018	Ditiadakan
2019	349
2020	792

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada tahun 2016 jumlah nasabah sebanyak 123 nasabah dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah nasabah sebanyak 102 nasabah hingga jumlah nasabah pada tahun 2017 mencapai 225 nasabah. Sedangkan pada tahun 2018 produk tabungan di tiadakan oleh pihak dewan pengawas yang mana terdapat residko likiditas pada produk tabungan idul fitri yang mengakibatkan produk tabungan ini di tiadakan pada tahun 2018. Produk tabungan idul fitri di adakan kembali deangan pembahian nisbah 80%:20% yang mana 80% untuk nasabah sedangkan 20% untuk bank. Pada tahun 2019 jumlah nasabah tabungan idul fitri mencapai 349 nasabah, selanjutnya ditahun 2020 kenaikan jumlah nasabah tabungan idul fitri sebanyak 443 nasabah dan total nasabah tabungan idul fitri tahun 2020 berjumlah 792 nasabah.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Bapak Sugianto selaku Direktur BPRS Aman Syariah Sekampung pada tanggal 16 Maret 2021 pukul 08.00.

Hal ini dapat dilihat dari data prasurvey strategi yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menarik minat nasabah tabungan idul fitri dengan cara mempermudah. Seperti yang diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan idul fitri meningkat setiap tahunnya, meskipun banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya produk tabungan idul fitri ini. Namun jumlah nasabah meningkat hingga 100% setiap tahunnya. Maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam mengenai strategi yang di gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang di lakukan di BPRS Aman Syariah Sekampung dalam tugas akhir ini dengan judul **“Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri (TIFI) Pada PT Bank Aman Syariah Sekampung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti ingin mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung pada Tabungan Idul Fitri (TIFI)?

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas. Maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung pada produk Tabungan Idul Fitri (TIFI).

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

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang perbankan. Terutama mengenai strategi pemasaran produk keuangan syariah khususnya produk Tabungan Idul Fitri (TIFI) pada Bank Aman Syariah Sekampung.

### **2. Manfaat Praktis**

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

## **D. Penelitian Relevan**

Selama ini pembahas tentang strategi pemasaran produk simpanan pada Lembaga Keuangan Syariah telah banyak dibahas dalam karya baik berupa makalah, tugas akhir, skripsi, tesis, disertasi, atau buku-buku baik sebagai judul khusus maupun sebagai sub judul. Dan untuk mendukung permasalahan yang telah relevan dan mendalam terhadap pembahasan di atas, penulis berusaha melacak berbagai literature dan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Syafrizallyanal Furqon, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang”. Penelitian ini

berfokus pada lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT Al-Fath yang berorientasi pada fungsi profit juga sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Yang mana pada dalam memasarkan produk Simpanan Idul Fitri pada BMT Al-Fath menggunakan strategi *promotion, price, product, distribusi*.<sup>5</sup> Berdasarkan penelitian relevan di atas dapat dilihat persamaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah dengan produk yang sma yaitu produk tabungan idul fitri . Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan juga responden.

2. Penelitian oleh Sri Herlina, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank SUMUT Syariah cabang Pembantu Stabat Kabupaten Langkat”. Penelitian ini berfokus pada 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>6</sup>Berdasarkan penelitian relevan di atas dapat dilihat persamaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah. Sedangkan

---

<sup>5</sup>Syafrizallyanal Furqon, Skripsi Program Studi Muamalat, (Ekonomi Islam) Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, (2010) “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath IKMI Pamulang*”.

<sup>6</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*”.

perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu lokasi penelitian dan juga responden.

3. Penelitian lain yang dilakukan oleh saudari Isti Puspita Sari yang ditulis dalam sebuah tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen” menyimpulkan bahwa dalam menarik nasabah BPRS PNM BINAMA melakukan peningkatan pelayanan melalui pickup service pada nasabahnya yang ingin melakukan transaksi keuangan, melakukan presentasi ke beberapa jama’ah pengajian, kemudian memberikan tarif pembukuan rekening yang rendah.<sup>7</sup> Berdasarkan penelitian relevan di atas dapat dilihat persamaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian, produk dan juga responden. Jika peneliti sebelumnya berfokus untuk menganalisis meningkatkan jumlah nasabah produk jumroh, maka peneliti ini lebih berfokus menganalisis strategi pemasaran pada produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>7</sup> Isti Puspita Sari, Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen, TA UIN Walisongo Semarang th. 2014

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stragos* yang berarti Jendral. Oleh karena itu strategi secara harfiah berarti “Seni Para Jendral”. Sedangkan secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal. Perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi dapat tercapai.<sup>1</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan juga bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan. Dan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang melalui perumusan tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana dilakukan dengan mengalokasikan sumber daya dari perusahaan tersebut.

##### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya

---

<sup>1</sup>Ticoaludan Agus Dharma, dkk, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Cet.II, (Jakarta: Erlangga, 1997), 18.



seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.<sup>2</sup>

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa, pemasaran ialah fungsi yang mempunyai kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berdasarkan keterangan dari Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi saat setidaknya satu pihak dalam suatu pertukaran potensial berfikir mengenai cara-cara untuk mendapatkan respon yang diharapkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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, maka produk-produk itu akan terjual dengan mudah.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 59

<sup>3</sup> Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan, *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 57-59.

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

- a. 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.
- b. Philip dan Ducan, Pemasaran meliputi langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
- c. American Marketing Association, Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen.
- d. P.H.Nystrom, Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.<sup>4</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>5</sup>

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

---

<sup>4</sup>Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Angkasa, 2014), 26.

<sup>5</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004),

a. 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.

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

c. 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.

d. 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).

e. 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>6</sup>

Lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan diantaranya:

- a. 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.
- b. Perencanaan produk, mencakup produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yakni menentukan harga yang dapat menggambarkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem penyaluran merupakan saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang mencakup *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *direct marketing*, dan *public relation*.<sup>7</sup>

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut Yazid menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (product), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan

---

<sup>6</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2012), 78–81.

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 6.

process (proses). Sebagaimana yang telah dikutip oleh Saladin bahwa Bauran Pemasran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran 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>8</sup>

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

---

<sup>8</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 14.

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 di dalam 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>9</sup>

f. Bentuk fisik (*physical evidence*)

Menurut Zeithami & Bitner, bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitas performa dan komunikasi jasa itu sendiri.

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenanda Media Group, 2004), 51.

g. Proses (process)

Menurut Hurriyati, seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran pemasaran operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas menurut Tjiptono.

#### 4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.<sup>10</sup>

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin. Tujuan pemasaran merupakan suatu keadaan yang diinginkan, yang diupayakan untuk menunjukkan bahwa tujuan pemasaran merupakan suatu yang mendasar, untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut dan merupakan pemenuhan atas kebutuhan konsumen.

---

<sup>10</sup> Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 21

Pemimpin perusahaan tidak dapat membantah lagi bahwa di dalam pasar sekarang ini, kesuksesan perusahaan berawal dari konsumen.<sup>11</sup>

Namun tampaknya banyak perusahaan yang melupakan perhatiannya pada kepercayaan konsumen. Jika perusahaan hanya memikirkan kepentingan perusahaan dan mengabaikan keberadaan konsumen, maka kemungkinan terbesar yang terjadi perusahaan gulung tikar. Mengingat semakin pandainya konsumen memilih produk yang ada di pasar, maka organisasi harus responsive terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian tujuan pemasaran adalah mengutamakan konsumen. Agar tujuan pemasaran dapat diraih perusahaan maka inovasi yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dari kesuksesan perusahaan

## **B. Produk Tabungan Idul Fitri**

### **1. Tabungan Idul Fitri**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk.<sup>12</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ia bisa berbentuk fisik dan juga kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak terlihat. Mulai dari barang, orang, ide, pengalaman hingga perusahaan.

---

<sup>11</sup>Nurul Fadilah, Skripsi, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri, (Shari) Pada Kspps Arthamadina Banyuputih Batang*, (Semarang; UIN 2017), 30

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

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun, factor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Sesuai dengan perkembangan zaman, kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank. Menabung di bank bukan saja menghindarkan dari resiko kehilangan atau kerusakan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan dari bunga. Dengan demikian, jumlah uang akan bertambah dari waktu ke waktu sekalipun tidak bertambah.

Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga memiliki syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan bank masing-masing berbeda satu sama lainnya. Di samping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Demikian pula sasaran bank dalam memasarkan produk tabungannya juga berbeda sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankna No 10 Tahun 1998 adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan*

menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>13</sup>

Tabungan idul fitri merupakan simpanan yang di rencanakan untuk persiapan hari raya idul fitri, guna memenuhi kebutuhan. Simpanan dengan prinsip mudharabah mutlaqah sehingga simpanan mitra akan diperlakukan sebagai investasi. Penarikan dilakukan satu kali dalam satu tahun menjelang hari raya idul fitri.

## 2. Landasan Hukum Tabungan Dalam Praktek Perbankan Syariah

### a. Al-Qur'an

QS. An-Nisa (4): 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا

Artinya: “Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”.

QS. An-Nisa (4): 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan

<sup>13</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta; Rajawali Pres, 2015), 92-93

*adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”*

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan mengenai seseorang yang telah diberi amanat oleh orang lain tentu ia harus melaksanakan amanat tersebut dengan adil. Sikap adil dapat diwujudkan dengan rasa bertanggung jawab dan jujur antar kedua belah pihak yaitu Bank dan nasabah.

b. Hadis

Hadis yang di riwayatkan Abu Dawud dan al-Tirmidzi. “Tunaikanlah amanat itu kepada orang yang memberikan amanat kepadamu dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu”.

Dari hadits di atas menunjukkan bahwa apabila seseorang dibebankan dengan amanat, janganlah dikhianati. Tunaikanlah amanat tersebut dengan baik. Jika masa tugas tersebut belum selesai tetapi sudah ada perjanjian untuk menyelesaikannya, maka janji tersebut harus dipenuhi.

c. Ijma

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”.

d. Landasan Hukum Positif

Dasar hukum atas produk perbankan syariah berupa tabungan dalam hukum positif Indonesia adalah Fatwa DSN No. 02/DSN-

MUI/IV/2000 yang intinya menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatkan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan, salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah tabungan yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan Fatwa tersebut kegiatan tabungan ini tidak semuanya dapat dibenarkan sesuai hukum Islam.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Abdul GofurAnshori, *Payung Hukum Perbankan Syariah*,(Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2007).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **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 di atas maka peneliti akan menggunakan jenis penelitian lapangan dengan mengumpulkan data dari organisasi yang berkaitan dengan Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

##### **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

---

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



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 Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## **B. Sumber Data**

Data merupakan kumpulan bahan keterangan dari hasil pencatatan penelitian baik berupa fakta maupun angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun sebuah informasi. Sumber data dalam penelitian ini dapat di bagi menjadi dua macam, yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data baik melalui wawancara, maupun laporan dalam bentuk dokumen resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.<sup>4</sup> Sumber data primer pada penelitian ini didapat langsung dari

---

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

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

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

wawancara kepada Direktur, Marketing dan beberapa nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

## 2. 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>

Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku serta jurnal diantaranya: Dr. Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2015); Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*; M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet, 2012), ; .Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenanda Media Group, 2004); Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, ; Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012); serta dokumen-dokumen yang didapat dari BPRS Aman Syariah Sekampung yang berkaitan dan ada relevansinya dengan skripsi ini.

## C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari langkah penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang

---

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

ditetapkan.<sup>6</sup>Pada penelitian ini dilakukan secara langsung di BPRS Aman Syariah Sekampung dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi yaitu:

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

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui tanya jawab sehingga mendapatkan informasi yang akurat dalam sebuah penelitian.<sup>7</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 idul fitri. Yang menjadi sumber informasi dalam wawancara ini antara lain Bapak Sugianto(Direktur), Bapak Fajar (Marketing), serta beberapa nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

### **2. Dokumentasi**

Dalam penelitian ini data yang dicari berbentuk dokumentasi, pencatatan materi, meminta data-data yang diperlukan untuk penelitian mengenai Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 384.

#### **D. Teknik 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> Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, kemudian dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.

---

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian.*, 224.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bank Aman Syari'ah Sekampung**

##### **1. Sejarah Berdirinya Bank Aman Syari'ah Sekampung**

Perkembangan perbankan syari'ah didorong oleh empat alasan utama yaitu: pertama adanya kehendak sebagian masyarakat untuk melaksanakan transaksi perbankan atau kegiatan ekonomi yang sejalan dengan nilai dan prinsip syari'ah, khususnya bebas riba. Kedua adanya keunggulan system operasional dan produk perbankan syari'ah yang antara lain mengutamakan pentingnya moralitas, keadilan dan transparansi dalam kegiatan operasional perbankan syari'ah. Ketiga adanya pengawasan dan pembinaan dari Bank Indonesia sehingga kelangsungan Perbankan Syari'ah tetap terjaga. Keempat adanya Lembaga Penjamin Simpanan.<sup>1</sup>

Keempat alasan tersebut berlaku pula di wilayah kabupaten Lampung Timur, beberapa tokoh praktisi Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (BMT) di Sekampung bercita-cita mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah dengan nama PT. BPRS Aman Syari'ah. Dimana BPRS sebagai community bank yaitu bank yang fokus melayani masyarakat di wilayah cakupan layanannya, dengan menerapkan strategi bersaing yang memanfaatkan potensi muatan lokal (*local content*) dengan berbagai dimensi.

---

<sup>1</sup> Dokumentasi, Profil BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 22 September 2021

Maka pendirian PT. BPRS Aman Syari'ah dengan potensi muatan lokal yaitu: Permodalan, Penghimpunan Dana, Penyaluran Dana, Pengurus, Pegawai adalah berasal dari masyarakat Lampung Timur khususnya yang berdomisili di Kecamatan Sekampung.

Dengan berlandaskan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah serta SE BI No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah maka di Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur direncanakan didirikan PT. BPRS AMAN SYARI'AH sebagai community bank.<sup>2</sup>

PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham. PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Februari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) Nomor: AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Februari 2014 serta surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor: S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT. BPRS Aman Syari'ah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014. Berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan

---

<sup>2</sup> Dokumentasi, Profil BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 22 September 2021

Nomor: S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasionalnya PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur dikelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Berdasarkan paparan di atas dapat peneliti pahami bahwa PT. BPRS Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur merupakan badan usaha berbentuk perseroan terbatas (PT) dalam bidang perbankan syariah yang mengelola pembiayaan dan simpanan dengan prinsip-prinsip syariah yang mulai beroperasi sejak tanggal 30 Desember 2014.<sup>3</sup>

## **2. Visi dan Misi Bank Aman Syari'ah Sekampung**

### **a. Visi**

Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di wilayah Lampung dan sekitarnya melalui layanan jasa perbankan bagi pengusaha kecil di pedesaan yang mudah, aman, Islami dengan prinsip bank yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

### **b. Misi**

- 1) Membantu atau mengembangkan serta mendorong kegiatan usaha dan bisnis di segala sektor ekonomi yang berbasis ekonomi syariah

---

<sup>3</sup> Dokumentasi, Profil BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 22 September 2021

dalam menggerakkan roda perekonomian di wilayah Kabupaten Lampung Timur.

- 2) Membuka dan memperluas lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- 3) Terciptanya Ukhuwah Islamiyah yang semakin berkualitas baik antara nasabah dengan BPRS sebagai pelaksana, amaliah, maupun di antara nasabah BPRS.
- 4) Konsistensi dalam menjalankan usaha sebagai lembaga keuangan perbankan yang berpedoman pada prinsip kehati-hatian (prudential banking) transparansi, tertib atas prosedur serta compliance terhadap Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Fatwa Syari'ah Nasional.
- 5) Menyiarkan ekonomi islam kepada masyarakat Kabupaten Lampung Timur pada khususnya dan masyarakat Lampung pada umumnya.<sup>4</sup>

Dari seluruh kegiatan Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur berdasarkan dari paparan visi dan misinya maka bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat baik dari tingkat bawah hingga atas di wilayah Lampung dan sekitarnya. Dengan membuka lowongan pekerjaan, memberikan pelayanan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah untuk menghindari masyarakat dari rentenir serta menciptakan ekonomi syari'ah.

---

<sup>4</sup> Dokumentasi, Profil BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 22 September 2021

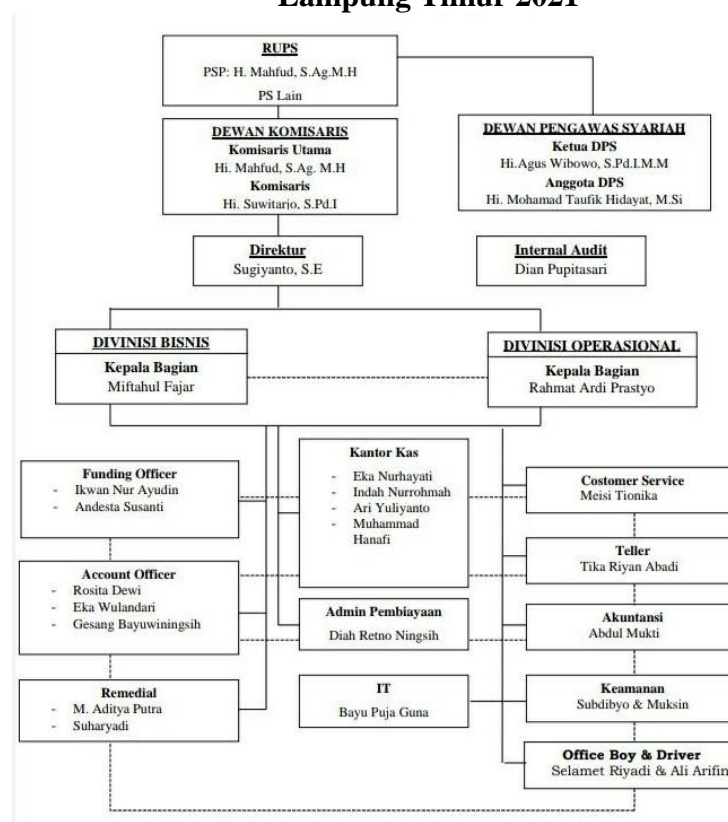


### 3. Struktur Organisasi BPRS Aman Syari'ah Sekampung

Struktur Organisasi tertinggi Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur pada tahun 2021 adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang membawahi Dewan Komisaris Bapak H. Mahfud, S.Ag.M.H dan Bapak Hi. Suwitarjo, S.Pd.I. Dewan Direksi Bapak Sugiyanto, S.E dan Dewan Pengawas Syariah (DPS) Yang di ketuai oleh Bapak Hi.Agus Wibowo, S.Pd.I.M.M dan anggotanya Bapak Hi. Mohamad Taufik Hidayat, M.Si.<sup>5</sup>

Struktur organisasi Bank Aman Syari'ah Sekampung Lampung Timur dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur 2021**



<sup>5</sup> Dokumentasi, Profil BPRS Aman Syariah Sekampung, tanggal 22 September 2021

## **B. Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada PT Bank Aman Syariah Sekampung**

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. Pada BPRS Aman Syariah Sekampung juga mempunyai strategi pemasan yang berbeda-beda pada setiap produk-produk, salah satunya pada produk tabungan idul fitri yang juga mempunyai strategi pemasan yang efisien dan sesuai.

Bapak Sugiyanto selaku Direksi Bank Aman Syariah Sekampung menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk tabungan idul fitri menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) tujuannya untuk menambah tingkat kepercayaan masyarakat untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung, 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 Aman Syariah Sekampung menggunakan system komputasi yang baik.<sup>6</sup>

Bapak sugiyanto juga menjelaskan demi membangun kepercayaan nasabah terhadap BPRS Aman Syariah Sekampung, pimpinan dan para karyawan haruslah bersikap ramah tamah, adil. Sebab sikap tersebut akan sangat berpengaruh terhadap calon nasabah yang ingin menabung tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung.<sup>7</sup>

Ibu Eka Wulandari selaku bagian marketing menjelaskan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam memasarkan produk tabungan Idul Fitri menggunakan 3 macam strategi pemasaran diantaranya:

- a. Strategi Pemasaran Konvensional (*canvas*) memperbanyak prospek.
- b. Strategi pemasaran digital dimedia sosial dengan konsen menarik, contohnya membuat iklan yang kemudian disebar dimedia sosial agar banyak orang yang paham serta tertarik dengan tabungan tersebut
- c. Strategi Pemasaran *Service Excellent*, efeknya getuk tular.

Selain strategi diatas ibu Eka Wulandari juga menjelaskan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan paket sembako seperti beras, minyak dan gula. Yang mana akan di berikan ke pada nasabah ketika menjelang hari raya idul fitri. Adapun pelaksanaan perumusan dalam memillih dan menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan bauran pemasaran

---

<sup>6</sup> ibid

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Sugiyanto, Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung, 22 September 2021

(*marketing mix*) yang terdiri dari 5P diantaranya pemilihan dan penetapan pasar meliputi: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*).<sup>8</sup>

Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Sugiyanto Selaku Direksi di BPRS Aman Syariah Sekampung, Tabungan idul fitri merupakan tabungan yang di gunakan untuk menunjang hari raya. Menurut bapak Sugiyanto produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung mengalami peningkatan yang pesat yaitu jumlah nasabah pada dua tahun terakhir mengalami peningkatan yang mana pada tahun 2019 jumlah nasabah 349 mengalami peningkatan pada tahun 2020 jumlah nasabah tabungan idul fitri sebanyak 792 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan pemenuhan kebutuhan guna hari raya meningkat. Masyarakat menyadari akan pentingnya keberadaan BPRS Aman Syariah dalam meningkatkan ekonomi baik untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan.<sup>9</sup>

Menurut bapak Amir sebagai nasabah yang telah menabung tabungan idul fitri sejak tahun 2019, beliau mendapatkan informasi adanya BPRS Aman Syariah Sekampung saat beliau lewat dan mengetahui adanya BPRS Aman Syariah Sekampung. Lalu beliau menjadi tertari untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung. Alasan beliau menabung

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan ibu Eka Wulandari selaku bagian marketing BPRS Aman Syariah Sekampung., 22 September 2021

<sup>9</sup> Wawancara dengan ibu Eka Wulandari selaku bagian marketing BPRS Aman Syariah Sekampung., 22 September 2021

tabungaan idul fitri karena kebutuhan ketika menjelang hari raya mengalami kenaikan.<sup>10</sup>

Menurut ibu Yeni sebagai nasabah, alasan beliau memilih menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung karena jaraknya yang tidak terlalu jauh dari kediamannya. Beliau menabung tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung selain faktor jarak yang tidak begitu jauh dari kediamannya dikarenakan juga pelayanan yang di berikan sangat memuaskan dan sangat ramah terhadap nasabah.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Eko, beliau mengatakan menabung tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung karena selain tidak terlalu jauh dari kediamannya, beliau juga diajak oleh temannya. Karena informasi dari temannya bahwa menabung tabungan idul fitri guna menunjang perekonomian ketika hari raya.<sup>12</sup>

Menurut ibu Siti sebagai nasabah, alasan beliau memilih dan menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung karena mudahnya dalam membuka tabungan, dan untuk menabungnya tidak harus ke bank tetapi pihak bank yang mendatangi untuk mengambil uang tabungan yang akan di tabungkan.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan bapak Amir selaku nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, 23 September 2021.

<sup>11</sup> Wawancara dengan ibu Yeni selaku nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, 23 September 2021.

<sup>12</sup> Wawancara dengan bapak Eko selaku nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, 24 September 2021.

<sup>13</sup> Wawancara dengan ibu Siti selaku nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, 24 September 2021.

Menurut ibu Rudi mengatakan bahwa saat menabung mendapat pelayanan yang baik, ramah, cepat, mudah dan aaman membuat para nasabah yang menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung merasa sangat puas.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut ibu Tuti, adanya penyebaran informasi berupa brosur menjadikan beliau tertarik untuk menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung. Kata beliau tabungan idul fitri di BPRS Aman Sekampung memudahkan dalam menjelang hari raya dan juga lokasi BPRS yang mudah di jangkau.<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat dipahami informasi yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung yaitu informasi dari bank (produk, harga, tempat, orang dan promosi) dan informasi dari nasabah ke nasabah. BPRS Aman Syariah sudah memberikan yang terbaik untuk para nasabah dan meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan produk BPRS Aman Syariah khususnya tabungan idul fitri.

### **C. Analisis Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada PT Bank Aman Syariah Sekampung**

Strategi penyebaran informasi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung mengenai produk bank khususnya produk tabungan idul fitri. Penyebaran informasi mengenai produk bank oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dilakukan dengan pembagian brosur, iklan di sosial media,

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan ibu Rudi selaku nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, 24 September 2021.

<sup>15</sup> Wawancara dengan ibu Tuti selaku nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung, 23 September 2021.

pemasangan spanduk, dan dilakukan secara face to face oleh marketing ke calon nasabah. Pemasangan iklan tersebut memuat data diri BPRS Aman Syariah Sekampung terkait tempat, produk dan lain sebagainya.

Informasi mengenai tempat yang strategis dapat memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk dengan mudah menemukan lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung. Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan bapak Amir yang menyatakan bahwa beliau hanya lewat dan mengetahui adanya BPRS Aman Syariah Sekampung karena lokasi yang dapat mudah ditemukan, lalu beliau menjadi tertarik untuk menjadi nasabah.

Tabungan idul fitri merupakan tabungan yang digunakan dalam menunjang kebutuhan di hari raya idul fitri, yang mana tabungan ini sangat diminati terutama di wilayah bank yaitu di sekampung. Tetapi nasabah tabungan idul fitri tidak hanya dari sekampung saja, banyak nasabah yang berasal dari luar sekampung. Menurut bapak Sugiyanto selaku Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung mengatakan bahwa terdapat beberapa resiko dalam produk tabungan idul fitri yang pertama, resiko likuiditas yang mana penarikan tabungan idul fitri secara berbarengan yang mengakibatkan persediaan likuiditas tidak mencukupi, yang ke dua, pada saat pemberian paket sembako ke pada nasabah ketika menjelang hari raya yang mana ketika harga bahan pokok yang akan di berikan mengalami kenaikan harga. Yang mengakibatkan resiko yang besar dan secara keuntungan tidak sesuai.

Promosi face to face yang dilakukan oleh bagain marketing BPRS Aman Syariah Sekampung kepada calon nasabah dikatakan efektif, dimana

pendekatan ini merupakan pendekatan yang sangat mudah dimengerti oleh nasabah, karena dengan berkomunikasi marketing dapat meyakinkan kepada nasabah/calon nasabah tentang keunggulan yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung. Setelah nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan dengan salah satu produk di BPRS Aman Syariah Sekampung dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, nasabah akan memberikan informasi mengenai bank ke anggota keluarganya ataupun temannya.

Pelaksanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) BPRS Aman Syariah Sekampung, adalah sebagai berikut:

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

Produk tabungan di BPRS Aman Syariah Sekampung salah satunya adalah tabungan idul fitri yang dapat disetor kapan saja dan ditarik pada saat menjelang hari raya idul fitri.. Penerapan strategi pemasaran produk tabungan idul fitri yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung adalah dengan menampilkan mutu dan keunggulan dari produk idul fitri sehingga dapat memenuhi kebutuhan sasaran pasar. BPRS Aman Syariah Sekampung dapat mempromosikan dana sesuai prinsip syariah.

Dari hasil wawancara dengan nasabah ibu Rohmah yang telah menabung dari tahun 2019 menyatakan bahwa produk tabungan idul fitri ini aman dan mudah.



## 2. Harga (*price*)

Produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung menerapkan tidak membebankan biaya administrasi tiap bulannya, namun pada saat menjelang hari raya idul fitri nasabah akan di berikan paket sembako yang mana paket sembako tersebut akan di potong dari uang tabungan idul fitri nasabah.

## 3. Lokasi (*place*)

Dalam hal tempat BPRS Aman Syariah Sekampung cukup luas dan megah, serta lokasi yang sangat strategis yaitu tidak jauh dari pasar Sekampung tepatnya di jalan raya Sumbegede, Sekampung Lampung Timur. Dengan demikian BPRS Aman Syariah Sekampung lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya.

## 4. Promosi (*promotion*)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memasarkan produk tabungan idul fitri yaitu dengan cara periklanan, seperti:

- a. Mapping potensi sekitar, instansi, pengusaha, maupun individu.
- b. Melakukan sosialisasi.
- c. Ikut mensponsori kegiatan atau event diwilayah sekitar kantor.
- d. Promosi secara online.
- e. Memasang spanduk yang diletakan ditempat-tempat strategis.

## 5. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung. Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung 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 tabungan *idul fitri*. 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 Aman Syariah Sekampung serta menawarkan produk tabungan *idul fitrinya*. Salah satu *Personal selling* yang diterapkan di BPRS Aman Syariah Sekampung, yaitu jemput bola.

Jemput Bola Sebagai lembaga keuangan bank syariah yang baru didirikan, BPRS Aman Syariah Sekampung 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 tabungan *idul fitri*. BPRS Aman Syariah Sekampung strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola. dalam aplikasinya jemput bola di BPRS Aman Syariah Sekampung dilakukan

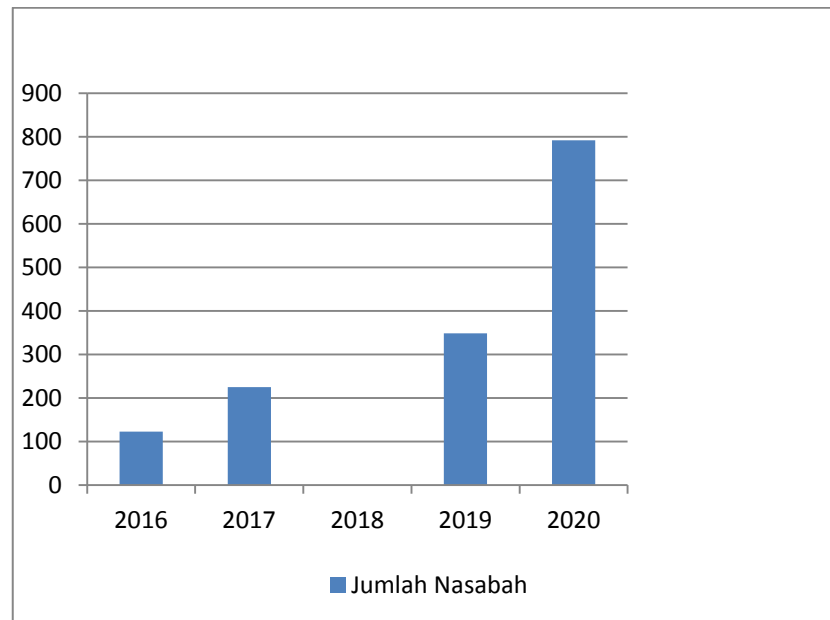
dengan cara antar jemput nasabah penerapannya yaitu seperti, menjemput dana yang akan ditabungkan nasabah dan mengantar dana yang akan ditarik nasabah. Dari perspektif syariah, jemput bola juga dapat diartikan sebagai upaya BPRS Aman Syariah Sekampung untuk mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut keterangan Nabi SAW, dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BPRS Aman Syariah Sekampung dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya.

#### 6. Orang (*people*)

Di BPRS Aman Syariah Sekampung tidak memiliki peran seorang marketing dalam saat memasarkan produk tabungan idul fitri, Meskipun demikian itu tidak menjadi hambatan untuk para nasabah untuk menabung.

Strategi menjemput bola dan promosi secara face to face merupakan strategi yang condong di gunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menjaring nasabah tabungan idul fitri. Yang mana strategi jemput bola yang di lakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung ini membuat nasabah atau calon nasabah merasa di mudahkan dalam hal transaksi dan juga promosi yang dilakukan secara face to face membuat nasabah menjadi yakin untuk menabung tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung. Strategi yang di lakukan BPRS Aman Syariah Sekampung membuat peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

**Gambar 4.2 Grafik Jumlah Nasabah Tabungan Idul Fitri 2019-2020  
BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur**



Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa strategi yang di gunakan BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menjaring nasabah tabungan idul fitri, dengan penggunaan informasi yang nasabah gunakan dalam memilih produk tabungan idul fitri sudah efektif. Karena bank menjalankan tugas dan fungsi yang efektif sehingga dapat menarik calon nasabah untuk menjadi nasabah. Rencana atau program yang dijalankan bank dalam menyebarkan informasi mengenai produk khususnya tabungan idul fitri sudah efektif sehingga calon nasabah dapat menggunakan informasi tersebut dalam memilih tabungan idul fitri. Bank menjalankan kegiatan operasionalnya mengikuti peraturan yang direncanakan untuk mencapai tujuan, dengan menjadi anggota di LPS bank memberikan keamanan kepada nasabah

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung strategi pemasaran yang digunakan produk tabungan idul fitri menggunakan 5P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi) dan people (orang). Strategi menjemput bola dan promosi secara face to face merupakan strategi yang condong digunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam menjaring nasabah tabungan idul fitri. Dapat disimpulkan bahwasanya ada dua (2) strategi yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih tabungan idul fitri, yaitu informasi dari bank (seperti produk, harga, tempat, orang dan promosi), dan informasi dari nasabah ke nasabah merupakan strategi yang sangat baik dalam menjaring nasabah baru.

Tugas atau fungsi dikatakan efektif karena BPRS Aman Syariah Sekampung melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Rencana atau program dikatakan efektif karena nasabah dapat menggunakan informasi yang diterima untuk memilih produk tabungan idul fitri.

#### **B. Saran**

Hendaknya pihak BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memasarkan produk- produk yang di tawarkan khususnya tabungan Idul Fitri

dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal, sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk- produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi anggota BPRS Aman Syariah Sekampung. Selalu memberikan program-program yang fresh yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berkaitan dengan produk Tabungan Idul Fitri dengan pricing yang lebih kompetitif dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar nasabah tersebut loyal terhadap BPRS Aman Syariah Sekampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabet, 2012.
- Anggiti, Albi & Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Anshori, Abdul Gofur. *Payung Hukum Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2007.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.
- Dharma, Ticoaludan Agus, dkk. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Cet.II. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan. *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Fadilah, Nurul. Skripsi. *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri. Shari Pada Kspps Arthamadina Banyuputih Batang*. Semarang; UIN 2017.
- Fathoni, Abdurahmat. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Furqon, Syafrizallyanal. Skripsi Program Studi Muamalat. Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2010 “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT Al-Fath IKMI Pamulang*”.
- Hasan, Zubairi. *Undang-Undang Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Hendar. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Herlina, Sri. 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*”.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta; Rajawali Pres, 2015.
- Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenanda Media Group, 2004.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Angkasa, 2014.

- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi. Tesis. Disertasi. dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sari, Isti Puspita. Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk IB Jumroh di BPRS PNM BINAMA Semarang Cabang Mijen. TA UIN Walisongo Semarang, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pada Pasal 1. butir 4 Tentang Perubahan Atas UU No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan
- Usmara, Usi. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Yuliano, Nur Achmad Budi. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.



# **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 : 3538/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

14 Desember 2020

Kepada Yth:  
Reonika Puspita Sari, M.E.Sy.  
di – Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

Nama : Rini Alawiyah  
NPM : 1704100240  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah (S1-PBS)  
Judul : Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri (Tifi) (Studi Kasus Pt Bank Aman Syariah Sekampung)

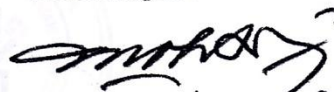
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
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



**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-1222/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

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

Nama : Rini Alawiyah  
NPM : 1704100240  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1704100240

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

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 November 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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0695/In.28/J/TL.01/02/2021  
 Lampiran : -  
 Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
 PIMPINAN BANK AMAN SYARIAH  
 SEKAMPUNG  
 di-  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **RINI ALAWIYAH**  
 NPM : 1704100240  
 Semester : 8 (Delapan)  
 Jurusan : S1 Perbankan Syaria`ah  
 STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL  
 Judul : FITRI (TIFI) (STUDI KASUS PT BANK AMAN SYARIAH  
 SEKAMPUNG)

untuk melakukan prasurvey di BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 09 Februari 2021  
 Ketua Jurusan,



**Reonika Puspita Sari M.E.Sy**  
 NIP 199202212018012001

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

### **STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

#### **A. Wawancara dengan pimpinan BPRS Aman Syariah Sekampung**

1. Apakah di BPRS Aman Syariah Sekampung menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam memasarkan produk tabungan Idul Fitri?
2. Apakah ada kendala dalam memasarkan produk tabungan Idul Fitri?
3. Dalam hal tempat, apakah lokasi BPRS Aman Syariah Sekampung sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang diharapkan?
4. Apakah ada hambatan atau ancaman dalam memasarkan produk tabungan idul fitri yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung?
5. Apakah kelebihan serta keunggulan dari produk tabungan idul fitri dengan produk lain di BPRS Aman Syariah Sekampung?
6. Apakah yang menjadi faktor kelemahan dalam memasarkan produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung?
7. Berapa peningkatan nasabah tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung dari tahun 2019-2020?

#### **B. Wawancara dengan Marketing BPRS Aman Syariah Sekampung**

1. Strategi pemasaran apa yang digunakan saat memasarkan produk tabungan idul fitri untuk meningkatkan jumlah nasabah?



2. Dalam hal promosi bagaimana BPRS Aman Syariah Sekampung mempromosikan produknya?
3. Bagaimana cara melihat peluang serta ancaman dalam memasarkan produk tabungan idul fitri?
4. Dalam memasarkan tabungan idul fitri apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan saat memasarkan produk?

**C. Wawancara Dengan Nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung**

1. Sejak kapan bapak/ibu menjadi nasabah di BPRS Aman Syariah Sekampung?
2. Dari siapa bapak/ibu mengetahui produk tabungan idul fitri dan bagaimana bapak/ibu memahami produk tabungan idul fitri di BPRS Aman Syariah Sekampung?
3. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik untuk menabung tabungan idul fitri?
4. Apakah pelayanan yang diberikan di BPRS Aman Syariah Sekampung dapat memuaskan bapak/ibu?

Metro, Juli 2021  
Peneliti



**Rini Alawiyah**  
NPM. 1704100240

**OUTLINE**  
**STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI**  
**PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSTUJUAN

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. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian

E. Penelitian yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi
2. Pengertian Pemasaran
3. Konsep Pemasaran
4. Bauran Pemasaran
5. Tujuan Pemasaran

B. Tabungan Idul Fitri

1. Tabungan Idul Fitri
2. Landasan Hukum Tabungan

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah berdirinya BPRS Aman Syariah Sekampung



2. Visi dan Misi BPRS Aman Syariah Sekampung
  3. Setruktur Organisasi BPRS Aman Syariah Sekampung
- B. Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada Bank Aman Syariah Sekampung

#### BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### DAFTAR PUSTAKA

#### Lampiran-Lampiran

Metro, Juli 2021

Peneliti,



**Rini Alawiyah**

NPM. 1704100240

Mengetahui  
Pembimbing



**Reonika Puspitasari, M.E.Sy**

NIP199010032015032001

## **DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Wawancara dengan bapak Sugiyanto selaku Direksi BPRS Aman Syariah Sekampung**





**Wawancara dengan ibu Siti selaku nasabah Tabungan Idul Fitri di PBRS Aman Syariah Sekampung**



**Wawancara dengan bapak Rudi selaku nasabah Tabungan Idul Fitri di  
PBRs Aman Syariah Sekampung**



**Wawancara dengan Bapak Eko selaku nasabah Tabungan Idul Fitri di PBRs  
Aman Syariah Sekampung**



**Wawancara dengan ibu Tuti selaku nasabah Tabungan Idul Fitri di PBRS Aman Syariah Sekampung**



**Wawancara dengan Bapak Amir selaku nasabah Tabungan Idul Fitri di PBRS Aman Syariah Sekampung**

Lampung Timur, 29 Juni 2021  
No. : 180-3/OPS-BAS/2021  
Lampiran : -  
Perihal: Pemberian Izin Prasurvey

Kepada Yth,  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
Jalan Ki. Hajar Dewantara 15 A Iringmulyo Metro Timur  
Kota Metro

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat No : 0695/In.28/J/TL.01/02/2021 tanggal 09 Februari 2021 perihal Izin Prasurvey yang diajukan kepada PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur, dengan ini disampaikan bahwa kami menyetujui Permohonan Izin Prasurvey mahasiswa/i, atas nama :

Nama : RINI ALAWIYAH  
NPM : 1704100240  
Jurusan/Semester : S1 Perbankan Syari'ah / 8 (Delapan)  
Judul : Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri (TIFI) (Studi Kasus PT BPRS Aman Syariah Sekampung)

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

PT. BPRS Aman Syariah

  
Rahmat Ardi Prastyo  
Kepala Bagian Operasional







**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: B-2425/In.28/D.1/TL.01/08/2021

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

Nama : **RINI ALAWIYAH**  
NPM : 1704100240  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syaria`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI MENJARING NASABAH TABUNGAN IDUL FITRI PADA PT BANK AMAN SYARIAH SEKAMPUNG".
  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.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat  
  
**Sugiyanto, S.E**  
Direktur



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 16 Agustus 2021

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



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



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(IAIN) JURAI SIWO METRO**

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 Mahasiswa : Rini Alawiyah**

**Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah**




**NPM : 1704100240**

**Semester/TA : VIII/2021**

<b>NO</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Hal yang dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
1.	12 Maret 2021	Lbm dr umum ke khusus. Difokuskan kepada topik yg ingin dibahas. Kata sambung tidak boleh diawal kalimat. Prasurey tuliskan dikaitkan dengan teori pendukung terkait masalahbyg akan dibahas	
2.	15 April 2021	Tulis dihasil prasurey ketika peneliti melakukan prasurey sudah sejauhana strategi yg dilakukan. Nnti kaitkan dengan teori. Maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam karena strateginya misalkan masih kurang dll.	



3.	26 April 2021	Kalau sudah mengerucut jngan meluas lagi. Tulis teori yang mendukung terkait strategi pembiayaan tsb. Agar nantinya peneliti dapat menjawab sudah sesuai belum dengan teori bank tsb.	
4.	4 Mei 2021	Cukup sampai dengan cara mempermudah. Jangan menjabarkan semuanya. Menjawab itu nanti di bab IV yang ditandai benar tetap di tulis	
5.	10 Mei 2021	Kalimat berdasarkan hasil prasurey diganti hal ini dapat dilihat dari data prasurey. Krna paragraph sblmnya sudah menuliskan berdasarkan. Penelitian relevan perbedaan cukup dilihat dr fokus penelitian, bukan hasil. Krna penelitian blm mendapat hasil penelitian yg akan dikaji.	
6.	24 Mei 2021	Acc lanjut bab II	
7.	11 Juni 2021	Perbaiki yg dicoret. Sumber referensi harus jelas. Menggunakan catatan kaki bukan catatan perut. Dasar hukum. Dasar hukum apa harus jelas sub judulnya. Metopen menggunakan teknik apa? Kok bisa menentukan 3 nasabah. Apakah 3 nasabah sudah mewakili penelitian	

8.	16 Juni 2021	Belum diperbaiki catatan sebelumnya. Cara menentukan 3 nasabah tersebut menggunakan metode apa.	
9.	17 Juni 2021	Tekniknya teknik apa, purposive sampling atau snowball atau apa. Menentukan beberapa sasabahnya harus jelas metopennya.	
10.	21 Juni 2021	Acc	

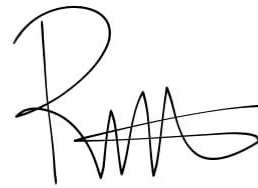
**Dosen Pembimbing**



**Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**

**NIP. 19920221201812001**

**Mahasiswa ybs,**



**Rini Alawiyah**

**NPM. 1704100240**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**(IAIN) JURAI SIWO METRO**

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 Mahasiswa : Rini Alawiyah**

**Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam)/S1-Perbankan Syariah**

**NPM : 1704100240**

**Semester/TA : IX/2021**

<b>NO.</b>	<b>Hari/Tgl</b>	<b>Hal Yang Dibicarakan</b>	<b>Tanda Tangan Dosen</b>
1.	29 Juli 2021	Acc APD Acc Outline	
2.	13 Oktober 2021	Strategi apa yang condong digunakan dijelaskan, bila perlu buat diagram. Bukti nyata perubahan dari strategi itu apa? Jelaskan Bab V sesuaikan dengan revisi bab IV agar menjawab rumusan masalah	
3.	15 November 2021	Acc Bab V	

4.	22 November 2021	Acc Abstrak	
----	---------------------	-------------	---

**Dosen Pembimbing**



**Reonika Puspita Sari, M.E.Sy**

**NIP. 19920221201812001**

**Mahasiswa ybs,**



**Rini Alawiyah**

**NPM. 1704100240**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rini Alawiyah  
NPM : 1704100240  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada PT Bank Aman Syariah Sekampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 16%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 26 November 2021  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007

## RIWAYAT HIDUP



Rini Alawiyah, dilahirkan di Desa Nampirejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 7 Agustus 1999. Anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Yusro Hadi dan Ibu Suwariyah. Bertempat tinggal di Desa Nampirejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Adapun riwayat pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah sebagai berikut: pertama, peneliti menyelesaikan pendidikan di TK Pertiwi 8 pada tahun 2005. Kedua, peneliti menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 2 Nampirejo pada tahun 2011. Ketiga, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 1 Batanghari pada tahun 2014. Keempat, peneliti menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Batanghari 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 Menjaring Nasabah Tabungan Idul Fitri Pada Pt Bank Aman Syariah Sekampung”