

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan mengalami kenaikan dan berkembang dengan pesat. Tidak hanya perbankan konvensional akan tetapi perbankan syariah juga berkembang dengan baik.<sup>1</sup> Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 19 ayat 1 tentang Perbankan Syariah yang mengatur tentang kegiatan usaha Bank Umum Syariah, Bank unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup>

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sudah sangat signifikan melihat peningkatan peminat yang semakin bertambah dari tahun ke tahun.<sup>3</sup> Peningkatan perbankan syariah ini dapat dilihat dari beberapa indikator bank syariah yaitu aset, dana pihak ketiga (DPK), pembiayaan dan laba yang didapat dalam menjalankan bisnis

---

<sup>1</sup> Dedek Istiqomah, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maalwat Tamlin, (Bmt), *Jurnal Ekonomi Syariah 2.4* (2020), h. 102.

<sup>2</sup> Sheilamida Nanda Muhaeni and others, 'Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah', *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2.1 (2022), h. 42

<sup>3</sup> N Julyani, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT', (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020), h.1.

bank syariah. Berdasarkan laporan perkembangan perbankan syariah tahun 2022 yang diterbitkan oleh Bank Indonesia, pertumbuhan aset bulan Desember 2021 sebesar 13,82% dengan jumlah aset sebesar Rp.2.050,44 triliun dan Desember 2022 meningkat sebesar 15,87% dengan jumlah aset sebesar Rp2.375,84 triliun.<sup>4</sup>

Perkembangan yang terus meningkatkan pada dunia perbankan syariah membuat munculnya lembaga keuangan lainnya seperti badan pembiayaan rakyat syariah(BPRS). Lembaga keuangan BPRS ini melaksanakan kegiatan usaha masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Tujuannya untuk membantu usaha masyarakat dengan ekonomi lemah dan pengusaha kecil baik di desa maupun di kota yang tidak terjangkau oleh bank umum. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) diawali dengan adanya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berdasarkan paket deregulasi di bidang keuangan, moneter, dan perbankan pada 27 Oktober 1988 atau dikenal dengan Paket Kebijakan 27 Oktober 1988.<sup>5</sup>

Setiap lembaga keuangan mempunyai strategi untuk memasarkan produk yang mereka miliki, termasuk BPRS Fadhilah, yang sangat memperhatikan setiap strategi yang

---

<sup>4</sup> OJK-Luncurkan-Buku-Laporan-Perkembangan-Kuangan-Syariah-Indonesia-(LPKSI)-2022 (<https://ojk.go.id/id/https://ojk.go.id>) di akses pada tanggal 20 Oktober 2023 pukul 19:00

<sup>5</sup> Rachmad Usman, Manajemen Pemasaran Bank (Jakarta : Sinar Gradika,2012

akan diambil dalam memasarkan produk tabungan yang mereka miliki dan juga mengingat persaingan yang sangat ketat yang mengharuskan bank dan lembaga keuangan syariah ini mengeluarkan ide-ide kreatif dalam mengambil keputusan atau dalam menjalankan strategi.<sup>6</sup> Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan membuat bauran pemasaran untuk menarik pelanggannya, hal ini juga sering terjadi di industri perbankan, termasuk di perbankan syariah. Begitu pula dengan Bank pembiayaan rakyat syariah Fadhilah Kota Bengkulu, terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu, terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, Produk yang disediakan oleh Bank pembiayaan rakyat syariah Fadhilah Kota Bengkulu cukup banyak salah satunya adalah tabungan. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak bisa ditarik dengan cek/bilyet, giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>7</sup> Dalam hal ini Dewan Syariah Indonesia (DSN) telah mengeluarkan fatwa

---

<sup>6</sup> Okta Andri Yanti Santi Arafah, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada PT . Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)', *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), h. 24.

<sup>7</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 35.

yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan.<sup>9</sup>

Bank dalam melakukan pemasaran pasti melakukan perencanaan pemasaran secara baik dan benar. Dalam perencanaan pemasaran itu disebut *marketing mix 4p*. Untuk melihat *marketing mix 4p* tersebut bisa di lihat dari empat sisi yaitu *product, price, place, dan promotion*.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, dengan melakukan wawancara kepada salah satu karyawan BPRS fadhila Bengkulu yang menyatakan bahwa pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Fadhilah, dalam pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk tabungan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah fadhilah

---

<sup>8</sup> Adiwarmar Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014). 271.

<sup>9</sup> N Julyani, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT', (skripsi institut agama islam negeri bengkulu,2020),h 4.

<sup>10</sup> Ivanka Mira Nur Aini and M. Ruslianor Maika, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuiireng Sidoarjo', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), h. 42.

menetapkan 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.<sup>11</sup> Tetapi dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya menerapkan secara maksimal. Hal ini dikarenakan adanya tidak biasa melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menerapkan komponen dari setiap unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) secara menyeluruh dan optimal.

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BPRS Fadhilah dan akan meneliti “ **Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. (Studi Kasus Pada BPRS Fadhilah Kota Bengkulu.**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah ditulis sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja produk tabungan pada BPRS Fadhilah?
2. Bagaimana harga produk tabungan pada BPRS Fadhilah?
3. Dimana lokasi pada BPRS Fadhilah?
4. Bagaimana promosi produk tabungan pada BPRS Fadhilah?

---

<sup>11</sup> Okta Andri Yanti Santi Arafah, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada PT . Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)’, *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), h. 35.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apa saja produk tabungan pada BPRS Fadhilah
2. Untuk mengetahui harga produk tabungan pada BPRS
3. Untuk mengetahui bagaimana lokasi pada BPRS Fadhilah
4. Untuk mengetahui apa saja promosi yang dilakukan oleh BPRS Fadhilah

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbasih berupa pemikiran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini dengan menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dan pertimbangan

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga atau oragnisasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Fadhilah kota Bengkulu dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dengan hasil peneliti ini memberikan nilai pemahaman. Selain itu juga memberi manfaat apabila nantinya berkecincabung dalam masyarakat khususnya BPRS Fadhilah kota Bengkulu.

c. Bagi Prodi

Bagi mahasiswa ekonomi dan bisnis islam program studi perbankan syariah agar dapat memeberikan kontribusi dalam keilmuan khususnya mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Fadhilah kota Bengkulu dan dapat menjadi literature bagi peneliti selanjutnya.

**E. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang di lakukan oleh Ary Prastya dan Susianto, yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS AlWahliyah Medan*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penulis menganalisis dengan memanfaatkan referensi buku, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Al-Washliyah Medan untuk meningkatkan jumlah

nasabah produk pembiayaan murabahah. Subjek penelitian adalah pihak terkait di bidangnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tes wawancara dengan pertanyaan yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Al-Washliyah masih menggunakan strategi *marketing mix*, terutama implementasi 4P (*Place, Product, Price, dan Promotion*). Strategi ini melibatkan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Penggunaan produk pembiayaan murabahah meningkat dari segi intensitas penambahan jumlah nasabah karena kemudahan pemahaman terhadap kelebihan produk tersebut. Promosi merupakan strategi dominan yang membantu meningkatkan jumlah nasabah secara cepat dan meluas dengan memanfaatkan media yang tersedia.<sup>12</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Hadayani Daulay. Yang berjudul *Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan melakukan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran proses pembiayaan di lembaga BPRS Gebu Prima. Metode yang digunakan adalah kualitatif, menghasilkan data deskriptif dari tanggapan tertulis atau

---

<sup>12</sup> Ary Prastya and Susianto, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan', *Jurnal FEB*, 1 (2019), h. 58.

lisan responden serta perilaku nyata. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima berada pada kuadran I (positif, positif), posisi yang menguntungkan dengan peluang dan kekuatan yang dapat dimaksimalkan. Namun, diperlukan strategi yang mendukung pertumbuhan agresif untuk memanfaatkan peluang tersebut. Meskipun *Marketing Mix* yang diterapkan sudah sesuai dengan target sasaran jangka panjang, strategi pemasaran masih menghadapi kendala dan belum mencapai tujuan yang diharapkan.<sup>13</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ivanka Mira Nur Aini, dan M Ruslianor Maika, Yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam analisis ini, teori *STP* (*segmentation, targeting, positioning*) dan analisis SWOT digunakan untuk memahami situasi dan kondisi pasar Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data primer dari observasi, dokumentasi, dan

---

<sup>13</sup> Rizki Hadayani Daulay, ‘Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1.4 (2021), h.12

wawancara, yang kemudian dianalisis untuk mencapai sebuah kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar pada segmen investasi, dengan targeting pada kalangan menengah kebawah melalui kegiatan UMKM. Strategi positioning dilakukan dengan memanfaatkan teori *marketing Mix 4P*, yaitu produk yang menarik, harga yang sesuai, tempat yang strategis, dan promosi melalui brosur, personal selling, serta referensi dari nasabah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat menghasilkan alternatif strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.<sup>14</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Julyani Nina. yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar Bprs Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis Swot (Studi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam Kota Bengkulu)*”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT yang digunakan oleh BPRS Adam Bengkulu untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan wadiah pelajar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif

---

<sup>14</sup> Ivanka Mira Nur Aini, and M. Ruslianor Maika, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo’, *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), h. 42

dengan pendekatan deskriptif, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan analisis SWOT pada produk tersebut. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan, dengan informan dari bagian pemasaran dan manajemen senior BPRS Adam Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan segmentasi, target, dan posisi pasar, serta menerapkan bauran pemasaran (4P). Analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Adam Bengkulu memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang baik. Berdasarkan matriks SWOT, empat alternatif strategi direkomendasikan, termasuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, mempertahankan keunggulan produk, meningkatkan SDM pemasaran, serta meningkatkan promosi dan fasilitas teknologi untuk memudahkan akses nasabah.<sup>15</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Azura, Amelia, and Ahmad Amin Dalimunthe. Yang berjudul “*Marketing Strategy for Islamic People's Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani*”. Strategi Pemasaran adalah strategi atau pendekatan mendasar yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyelesaikan kegiatan

---

<sup>15</sup> Julyani, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT’.

periklanan. Sebelum merumuskan strategi perusahaan, perlu adanya rencana atau tujuan yang ingin dicapai. Perkembangan yang semakin pesat dalam dunia perbankan menuntut bank syariah yang hadir di tengah-tengah bank konvensional untuk dapat bertahan dan bersaing serta terus meningkatkan kompetensi agar dapat menarik kepercayaan dan minat nasabah terhadap kualitas produk dan jasa yang ada pada bank syariah tersebut. Dengan meningkatnya minat nasabah untuk beralih ke bank syariah, tentunya akan meningkatkan pencapaian target penjualan produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pencapaian target pada PT. BPRS Puduarta Insani.<sup>16</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Syafaat, Muhammad Syafaat. Yang berjudul “*Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi internal dan eksternal serta menentukan langkah strategis yang tepat bagi Bank BPRS Riyal Irsyadi dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk produk tabungan zaitun. Metode kualitatif digunakan dengan pendekatan mix method, melibatkan analisis SWOT baik kualitatif maupun kuantitatif. Data dikumpulkan melalui

---

<sup>16</sup> Amelia Azura and Ahmad Amin Dalimunthe, ‘Marketing Strategy for Islamic People’s Financing Bank (BPRS) Products at PT BPRS Puduarta Insani’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3.3 (2022), h. 32 .

wawancara, angket, dan dokumentasi dari karyawan bagian pemasaran. Hasil penelitian menyarankan beberapa strategi pemasaran seperti layanan jemput bola, pelayanan prima, inovasi produk, ekspansi kantor, modifikasi digital, serta pemanfaatan media sosial. Strategi pemasaran berbasis 4P juga diterapkan. Analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, dengan rekomendasi penguatan pada strategi yang memanfaatkan keunggulan internal perusahaan.<sup>17</sup>

Persamaan dari beberapa penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk, strategi meningkatkan jumlah nasabah, membahas strategi marketing dan membahas analisis baruan pemasaran (*Marketing Mix*) dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu metode penelitian yang digunakan, perbedaan pada objek penelitian yang digunakan, perbedaan waktu penelitian, dan tempat pelaksanaan penelitian.

---

<sup>17</sup> Tri Wulandari, Rafika Rahmawati, and Muhammad Syafaat, 'Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4.2 (2022), h. 92.

## **F. Metode Penelitian**

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

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di suatu tempat atau lokasi yang dipilih untuk meneliti atau menyelidiki sesuatu yang terjadi di tempat tersebut.<sup>18</sup>

#### **b. Pendekatan penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan salah satu teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan memerlukan insting yang tajam dari peneliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>19</sup>

### **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **a. Waktu penelitian**

Waktu kegiatan penelitian dimulai pada bulan Desember 2023 sampai bulan Maret 2024.

---

<sup>18</sup>Sugiono, "Metoden Penelitian Pendidikan", h. 3

<sup>19</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif dan pengembangan, R & D.

b. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti langsung ke Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Fadhilah Kota Bengkulu tepatnya Jl. A. Yani, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38119. Data diperoleh langsung dari pemilik BPRS Fadhilah Kota Bengkulu, alasan mengambil tempat tersebut karena ingin mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Fadhilah Kota Bengkulu

**3. Informan Penelitian**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Purposive* di mana teknik yang menentukan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>20</sup> Penetapan informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dari populasi yang dianggap memenuhi kualifikasi menjadi informan. Adapun kriteria-kriteria informan adalah karyawan yang memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a) Kepala Cabang BPRS Fadhila
- b) Karyawan, yang telah lama bekerja di BPRS Fadhilah setidaknya selama 2 tahun

---

<sup>20</sup> Sugiono, "Penelitian & Pengembangan Research and Development", (Penerbit Alfabeta, Bandung), 2013, h. 218.

c) Nasabah yang menggunakan produk tabungan BPRS Fadhilah setidaknya 1 tahun.

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan 7 informan yang terdiri dari 1 orang *Manager* 1 orang bagian *marketing* dan 5 orang nasabah.

#### 4. Sumber Data

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

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek yang akan diteliti (informan).<sup>21</sup> Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari karyawan BPRS Fadhilah Kota Bengkulu. Oleh karena itu data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dengan lima informan dan observasi lapangan yang dilakukan peneliti.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi mengenai permasalahan yang sedang dibahas yang bersumber dari buku majalah skripsi dan artikel tentang BPRS Fadhilah Kota Bengkulu.

---

<sup>21</sup> Bagon Suyanto Dan Sutina, *Metode Penelitian Social Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta : PT. Adhitya Andrebina Agung, 2015), h.55

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu:

### a. Observasi

Pengamatan *partisipatif pasif* (*Participant observer*) adalah suatu proses atau metode pengumpulan data dimana peneliti yang berpengalaman dalam suatu program mengamati secara mendalam perilaku sebagai sesuatu yang terjadi secara wajar.<sup>22</sup> Metode ini juga digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan saat peneliti terjun langsung ke BPRS Fadhilah dan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh informan.

### b. Wawancara

Dalam mengumpulkan informasi dalam ulasan ini, salah satu teknik yang dapat digunakan adalah wawancara, yaitu suatu diskusi yang ditujukan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses wawancara pasca operasi lisan di mana setidaknya dua individu saling berhadapan secara tulus. Wawancara dalam penelitian ini diarahkan untuk mengungkap hal-hal yang sesuai dengan judul artikel ini dan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran

---

<sup>22</sup> Sugiono, "Penelitian & Pengembangan Research and Development", (Penerbit Alfabeta, Bandung), 2013, h. 218

produk Tabungan yang ada pada BPRS fadilah Kota Bengkulu.<sup>23</sup>

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan dan biografi. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya gambar foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk lisan, misalnya rekaman gaya bicara dalam berbahasa

**6. Teknik Analisis Data**

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

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Pada tahap ini peneliti

---

<sup>23</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 160.

melakukan pengumpulan data mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta pengumpulan data mengenai lingkungan internal dan eksternal yang ada pada BPRS Fadhila Kota Bengkulu meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>24</sup> Pada tahap ini data yang diperoleh mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan meliputi segmentasi, targeting, positioning serta bauran pemasaran (*marketing mix 4p*).

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap

---

<sup>24</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2018), h. 247-249

sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>25</sup>

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan peneliti, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori Dan Kerangka Berfikir, kajian teori merupakan bacaan dan kajian penelitian terhadap karya atau teori dari berbagai 19 referensi terkait dengan substansi penelitian. Kajian teori disusun dengan menyesuaikan pada pokok-pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian. Selanjutnya digambarkan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Gambaran Objek Umum Penelitian, berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

---

<sup>25</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 220

Bab V Penutup, pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan pada penelitian ini dan saran yang di berikan oleh peneliti

