

**ANALISIS SPACE PADA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN
FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR
CABANG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Inke Layinah
NIM. E20161105

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PERBANKAN SYARIAH
2021**

**ANALISIS SPACE PADA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN
FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR
CABANG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Inke Layinah
NIM. E20161105

Dosen Pembimbing

M.F.HIDAYATULLAH S.H.I. M.S.I.
NIP. 19760812 200801 1 015

**ANALISIS SPACE PADA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN
FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR
CABANG BANYUWANGI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 25 November 2020

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,



Nikmatul Masruroh, S.H.I.M.E.I
NIP.198209222009012005

Retna Anggitaningsih, S.E.M.M
NIP.197404201998032001

Anggota:

1. Dr. Khamdan Rifa'i. S.E., M.Si.



2. M.F.Hidayatullah, S.H.I. M.S.I.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i. S.E., M.Si.
NIP.19780807 20003 1 001

MOTTO

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar (Q.S. An-Nisa': Ayat 9). *



*Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT.Lautan Lestari, 2004), 88.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ibu tercinta (Dharmani) yang merupakan inspirasi utama dan beliau tiada hentinya membimbing, mendidik, memotivasi serta selalu bersujud memanjatkan doa agar anaknya menjadi orang-orang yang berguna dan sukses dunia akhirat.
2. Teman-teman seperjuanganku Perbankan Syariah 2016, khususnya kelas PS3 yang berjuang bersama dari semester 1 hingga tugas akhir kuliah.
3. Teman-teman seperjuanganku (Luluk Hidayatullah, Irma Sulaeman, Nur Fitriyah, Yuvita Suryaningsih, Aniqotul Khoiroti) yang selalu menyemangati saya mengerjakan skripsi.
4. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ku tercinta, semoga karya ini menjadi bukti cinta dan bukan menjadi lambang perpisahan.
5. Terima kasih kepada semua orang-orang yang mendukung serta memotivasi dalam mengerjakan karya tulis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puja dan puji syukur yang tiada batas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga proses penyelesaian skripsi sebagai suatu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syarfaatnya dan dapat membawa kita dari jaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni agama Islam.

Kesuksesan serta keberhasilan dalam penulisan skripsi ini bukan tidak ada hambatan melainkan penulis harus bekerja keras dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahnya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahnya dari semester awal samapi semester akhir.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen IAIN Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya.
7. Terimakasih kepada perpustakaan IAIN Jember telah menyediakan referensi buku untuk menyusun skripsi ini.
8. Pimpinan dan Karyawan Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Banyuwangi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi yang diperlukan hingga terselesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca, penulis juga berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Jember, 26 Oktober 2020
Penulis,

Inke Layinah
NIM. E20161105

ABSTRAK

Inke Layinah, M.F Hidayatullah, SHI, MSI, 2020 Analisis SPACE Pada Strategi Pemasaran Tabungan Faedah iB BRISyariah di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

Pemasaran produk perbankan pada saat ini, strategi pemasaran yang sangat tepat diperlukan oleh lembaga keuangan. Terutama dalam memasarkan produk Tabungan Faedah iB BRISyariah yang bisa dikatakan masih produk baru, namun sudah banyak peminatnya. Adanya pemilihan strategi yang tepat dibutuhkan dalam memasarkan sebuah produk untuk mencapai ekspektasi yang diinginkan perusahaan.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana posisi Tabungan Faedah iB berdasarkan teori analisis SPACE pada BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi ?. 2) Bagaimana strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam memasarkan Tabungan Faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk ?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui posisi Tabungan Faedah iB BRISyariah berdasarkan teori analisis SPACE pada BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi. 2) Untuk mengetahui strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam memasarkan Tabungan Faedah iB BRISyariah pada segmen pasar yang terbentuk.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kualitatif karena peneliti bermaksud untuk membuat deskriptif mengenai kejadian-kejadian yang terdapat selama penelitian. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini bahwa: 1) Analisis SPACE posisi BRISyariah berada pada kuadran agresif yang selaras dengan salah satu strategi pemasaran yaitu strategi ekspansi. Menurut Fred R David yang bukunya yang berjudul Manajemen Strategis, ketika suatu perusahaan berada pada kuadran agresif, maka strategi yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan usaha, pertama: integrasi kebelakang, integrasi kedepan, kedua: penetrasi pasar, ketiga: pengembangan pasar, keempat: pengembangan produk. 2) Strategi pemasaran yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Dari hasil pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: strategi pemasaran langsung meliputi, pertama: *Cash Pick Up* (strategi jemput bola), kedua: *Maintenance*, ketiga: *Door to door*, keempat: pelayanan prima dari *front liner* dan bagian marketing. Strategi pemasaran tidak langsung meliputi, pertama: penyediaan brosur, kedua: iklan, ketiga: getok tular (dari mulut ke mulut).

Kata kunci: Analisis SPACE, Strategi Pemasaran Tabungan Faedah iB BRISyariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB 11 KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	27
1. Unsur Pokok Strategi Pemasaran	27
2. Konsep Strategi Pemasaran	29
3. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	33
4. Segmentasi Pasar.....	38
5. SPACE matrik.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subyek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan data.....	49
E. Analisis Data.....	50
F. Keabsahaan Data.....	53
G. Tahap-tahap Penelitian.....	54

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	
1. Sejarah BRISyariah.....	56
2. Letak Geografis BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	59
3. Legalitas BRISyariah kantor Cabang Banyuwangi.....	60
4. Mekanisme Operasional BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	60
5. Visi & Misi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	60
6. Motto BRISyariah	61
7. Nilai-nilai Budaya Kerja BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	61
8. Struktur Organisasi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	63
9. Tujuan BRISyariah.....	64
10. Produk BRISyariah	65
11. Ruang Lingkup Kegiatan Instansi	72
B. Penyajian Data dan Analisis	
1. Posisi Tabungan Faedah BRISyariah iB Di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi Pada Analisis SPACE	77
2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRISyariah iB Di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	91
C. Pembahasan Temuan	
1. Posisi Tabungan Faedah BRISyariah iB Di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi Pada Analisis SPACE	95

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRISyariah iB Di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	97
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian
2. Matrik penelitian
3. Pedoman wawancara
4. Surat izin penelitian
5. Surat selesai penelitian
6. Jurnal kegiatan penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata penulis

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Posisi Strategi Internal dan Eksternal	45
Tabel 4.1 Jam Operasional atau Jam Pelayanan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi	60
Tabel 4.2 Hasil Dari Data Dengan SPACE	87



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kantor Cabang Banyuwangi.....	63
---	----



DAFTAR GAMBAR

4.1 SPACE Matrik	89
------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa ini lembaga keuangan syariah di Indonesia berkembang dan tumbuh sangat cepat,¹ baik berupa lembaga keuangan bank maupun non bank. Perkembangan yang sangat cepat disebabkan oleh kesadaran dan pengetahuan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, serta peluang untuk lembaga keuangan berbasis syariah masih terbuka lebar. Kehadiran perbankan syariah menarik minat masyarakat sehingga banyak perbankan yang bersaing dipasar dengan produk unggulan yang dimiliki. Persaingan dalam dunia perbankan semakin kompetitif, sehingga menuntut perbankan syariah untuk melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan ke pasar.

Jangka waktu dalam menginovasi produk perlu diperhatikan karena produk dari perbankan lain akan terus bermunculan dan siap bersaing dipasar. Dalam memasarkan produknya, bank harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasaran harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini bank harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu.²

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan

¹www.brisyariah.co.id, Diakses pada tanggal 31 Oktober 2019, Pukul 12:20.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Rajawali, 2008), 170.

menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.³ Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selain menjalankan fungsi sebagai lembaga intermediasi, bank juga memiliki peran lain yaitu sebagai pusat pelayanan jasa transaksi keuangan.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.⁴ Dampak negatifnya adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut, dan belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, saatnya bank menjemput bola dengan mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu. Kemudian bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran.

Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga bisnis yang mengeluarkan sebuah produk dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan jasa dan produk keuangan syariah adalah BRISyariah yaitu salah

³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2014), 24.

⁴Ibid.,189.

satu produk yang dikeluarkan adalah Tabungan Faedah BRISyariah iB. Tabungan faedah adalah salah satu produk yang paling diminati masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya.

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan dari sebuah perusahaan, sebab pemasaran dalam dunia bisnis merupakan kegiatan yang sangat penting. Kegiatan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk kepada masyarakat tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pada nasabah atau masyarakat dengan menghasilkan laba. Strategi dalam pengembangan layanan dan produk terus dilakukan inovasi, kreativitas serta menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut digunakan untuk bersaing di pasar dengan tujuan mempertahankan produk yang telah dikeluarkan dan membentuk suatu permintaan yang berkesinambungan, sehingga produk dapat bersaing dengan produk lain di pasar.

Alasan mengapa produk ini banyak diminati karena memiliki fitur yang paling lengkap, selain menggunakan ATM nasabah dapat menggunakan transaksi *elektronik banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*. Adapun alasan yang paling utama adalah perusahaan mensubsidikan biaya transaksi dari nasabah, misalnya nasabah mengambil uang menggunakan kartu ATM di mesin ATM bank lain maka akan mendapatkan subsidi 50%. Dengan begitu nasabah dapat menggunakan semua ATM yang ada dengan biaya yang ringan

dan murah. Selain itu nasabah juga tidak dikenakan biaya administrasi dan bebas biaya kartu ATM.⁵

Tabungan faedah 70% memberikan dana di BRISyariah hal tersebut dikarenakan tabungan faedah merupakan tabungan yang paling diminati oleh nasabah. Pernyataan tersebut dilontarkan oleh pimpinan BRISyariah Cabang Jambi, Yudha Bhayangkara yang mengatakan tumbuhnya nasabah yang menyimpan dananya di tabungan faedah lantaran banyak manfaat yang diperoleh. BRISyariah menawarkan *fee* biaya administrasi, dan bebas biaya kartu ATM, bahwa semua biaya untuk menjadi nasabah tabungan faedah diberikan subsidi 50%.⁶

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 oktober 2008 melalui suratnya o.10/67.KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Sebagai kantor cabang yang baru berdiri BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dihadapkan dengan perbankan lain dalam memasarkan produk-produk unggulannya. Banyak produk simpanan

⁵www.brisyariah.co.id, diakses pada tanggal 1 Oktober 2019, pukul 15:44 WIB.

⁶www.financial.id, diakses pada tanggal 1 oktober 2019, pukul 16:30 WIB.

yang dikeluarkan dengan harapan menjadi sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan nasabah.⁷

BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi harus selalu mengadaptasi strategi untuk keberlangsungan Tabungan Faedah BRISyariah iB tetap eksis di antara pesaing yang semakin kompetitif, perlu dilakukan perumusan serta pengembangan strategi pemasaran produk sehingga dapat menciptakan pemasaran yang lebih terarah. Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan produk simpanan yang paling diminati oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat dengan motif, perilaku dan kebiasaan pembelian yang beragam. Dengan dasar inilah sangat sulit bagi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi untuk melayani seluruh pasar yang ada dengan memberikan kepuasan kepada yang berbeda ciri atau sifatnya. Hal tersebut yang menjadikan fokus yang ingin diamati strategi apa yang dilakukan oleh BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam memasarkan tabungan faedah BRISyariah iB di beberapa segmen pasar.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Setia Agung Farm memiliki kondisi internal yang kuat dalam merespon peluang dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada. Hasil dari perhitungan matrik SPACE diperoleh nilai sumbu Y (2,00) dan nilai sumbu X (2,33) sehingga berada pada kuadran agresif. Sehingga strategi yang cocok digunakan di Setia Agung Farm adalah strategi agresif dengan memilih strategi penetrasi pasar yang merupakan

⁷Halimatus Zahroh, “ Analisis Daur Ulang Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan Faedah BRISyariah IB dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRISyariah KC Banyuwangi ”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Jember), 2017.

strategi yang digunakan dalam meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.⁸

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu untuk pengambilan keputusan. Seperti mengambil keputusan strategi dan responsif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan hambatan yang terjadi di pasar. Banyaknya pilihan strategi untuk tujuan jangka panjang perusahaan membuat semakin beragamnya cara pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Seperti SPACE, keunggulan dari penggunaan strategi ini antara lain dapat mengurangi biaya atau menaikkan produktivitas yang merupakan sasaran utama dari pendirian perusahaan.⁹

Untuk dapat bersaing dengan bank lainnya, BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi memiliki suatu program yang dinamakan program Tabungan Faedah (Fasilitas Serba Mudah), yang hadir dengan memberikan tawaran yang sangat memudahkan dengan saldo awal Rp 100.000,- sudah bisa membuka tabungan, bebas dari biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan ATM, biaya (tarik tunai, transfer, cek saldo debit prima) murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima. Program tabungan ini selain memudahkan nasabah juga berbasis syariah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya. Produk ini memang produk baru, namun bagi hasilnya yang cukup tinggi dibandingkan dengan tabungan lain dan mendapatkan fasilitas yang berbeda dengan bank-bank yang lain.

⁸Sinta Desna Sari, “ Perancangan Fasilitas Permainan Pada Coworking SPACE Berdasarkan Aspek Pemasaran “, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 3, Juli-2018.

⁹Evan Sulisty Gunawan, “ Strategi Pengembangan SPACE Dalam Bisnis Air Mineral PT XYZ “, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 4, Juli-2018.

Latar belakang mengapa peneliti lebih memilih analisis SPACE dibandingkan dengan yang lain, dikarenakan SPACE ini membentuk empat kuadran yang menunjukkan strategi yang paling sesuai dengan perusahaan, apakah agresif, konservatif, defensif dan kompetitif. Sumbu-sumbu SPACE matrik menunjukkan dua dimensi internal dan keunggulan kompetitif dan dua dimensi eksternal kekuatan industri. Keempat faktor ini kiranya merupakan penentu terpenting dari posisi strategi keseluruhan suatu organisasi. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat judul “ANALISIS SPACE PADA STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR CABANG BANYUWANGI”.

B. Fokus Penelitian

Semakin beragamnya kemunculan lembaga keuangan perbankan, tentu saja menjadi ancaman bagi perkembangan perusahaan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi. Hal ini mengharuskan pihak manajemen perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang paling tepat demi menjaga dan mendapatkan hati nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka fokus penelitian yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana posisi Tabungan Faedah BRISyariah iB berdasarkan teori analisis SPACE pada BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi ?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam memasarkan Tabungan Faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui posisi Tabungan Faedah BRISyariah iB berdasarkan teori analisis SPACE pada BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam memasarkan Tabungan Faedah BRISyariah iB pada segmen pasar yang terbentuk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan, pertimbangan dan informasi bagi pihak manajemen BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam menetapkan kebijakan khususnya untuk strategi pemasaran.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai penambah di bidang pemasaran, khususnya pengetahuan dalam bidang penetapan strategi pemasaran, dengan tujuan agar dapat menerapkan dan memahami tentang teori pemasaran yang telah diperoleh selama berkuliah dengan mengembangkan kemampuan dalam pembuatan atau penulisan dan karya ilmiah.

3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk bahan kajian selanjutnya sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian di bidang manajemen pemasaran dan strategi, juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Dari fokus penelitian mengenai analisis SPACE strategi pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah iB. Maka dapat diuraikan mengenai beberapa variabel yang terdapat pada analisis SPACE dalam menentukan strategi pemasaran, serta definisi operasional mengenai Tabungan Faedah BRISyariah iB. Adapun beberapa definisi mengenai variabel di atas adalah sebagai berikut:

1. SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*) Matrik

SPACE matrik terdiri dari kerangka kerja empat kuadran yang terdiri dari strategi agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif dimana keempat kuadran ini mengindikasikan strategi mana yang paling cocok dengan organisasi tertentu. Sumbu SPACE matrik menggambarkan dua dimensi internal dan dua dimensi eksternal. Dua dimensi internal meliputi kekuatan finansial (*financial strength* = FS) dan keunggulan kompetitif (*competitive advantage* = CA). Sedangkan dua dimensi eksternal meliputi stabilitas lingkungan (*environmental stability* = ES) dan kekuatan industri (*industrial strength* = IS).¹⁰

¹⁰Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 332.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹¹ Fungsi adanya strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan operasional pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.
- b. Menentukan kebijaksanaan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai sasaran.
- c. Implementasi kegiatan yang telah direncanakan.
- d. Menilai dan mengawasi kegiatan yang telah dilaksanakan menuju sasaran yang diinginkan.

3. Tabungan Faedah BRISyariah iB

Produk dari BRISyariah berupa simpanan untuk nasabah perorangan yang di dalamnya banyak fitur dan kemudahan dalam transaksinya dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan yang dimulai dari bab pendahuluan sampai bab penutup, yang ditulis dalam bentuk narasi deskriptif.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

¹²www.brisyariah.co.id, Diakses pada tanggal 31 Oktober 2019, Pukul 15:17.

- a. Bab I tentang pendahuluan. Dalam hal ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.
- b. Bab II tentang kajian kepustakaan. Bagian ini membahas tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dikaji dan kajian teori yang dijadikan perspektif dalam penelitian.
- c. Bab III metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan tahap-tahap penelitian.
- d. Bab IV penyajian data dan analisis.
- e. Bab V penutup atau kesimpulan dan saran, merupakan bab akhir dalam penulisan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti mengalami hambatan untuk menemukan penelitian yang meneliti tentang SPACE, khususnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember hampir tidak menemukan penelitian yang berkaitan untuk dijadikan sebagai penelitian terdahulu. Sehingga peneliti menemukan kajian penelitian terdahulu yang hampir sama dengan tema yang akan dikaji, yaitu sebagai berikut :

1. Nur Laila Hanafi (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah di BRI Syariah KCP Batu”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian *field research*. Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui tentang peran analisis SWOT terhadap strategi pemasaran terhadap produk KPR.

Perbedaan yang sangat signifikan dalam penelitian ini adalah mengenai alat analisis dan fokus masalah yang dikaji. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dan fokus penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai produk KPR Faedah, sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis SPACE dengan fokus masalah yang akan diteliti adalah Tabungan Faedah BRISyariah iB. Persamaan antara penelitian ini dan peneliti adalah sama-sama menggunakan

metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah dalam prakteknya, SWOT strategi pemasaran yang digunakan berhasil, meskipun sempat mengalami penurunan yang tidak begitu banyak.¹³

2. Novalia Agillatul Zahroh (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tentang “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan Faedah BRISyariah iB dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRISyariah KCP Batu”. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui tentang daur hidup produk tabungan faedah di BRISyariah dan strategi pemasaran yang dipakai. Metode yang digunakan dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan atau *field research*.

Perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah mengenai alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis daur hidup produk. Sedangkan milik peneliti menggunakan alat analisis SPACE. Persamaan antara penelitian ini dan peneliti adalah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu posisi tabungan faedah dilihat dari teori daur hidup produk berada pada posisi tahap pertumbuhan (*Growth Stage*) dan strategi pemasaran yang diterapkan di BRISyariah KCP Batu dalam memasarkan produk berdasarkan posisinya yaitu menggunakan *rapid growth*.¹⁴

¹³Nur Laila Hanafi, “ Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah di BRI Syariah KCP Batu”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

¹⁴Novalia Agillatul Zahroh, “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Tabungan Faedah BRISyariah iB dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRISyariah KCP Batu”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

3. Nur Hana (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tentang “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”. Metode yang digunakan dengan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian *field research*. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui strategi pemasaran yang dipakai dalam memasarkan produk tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri Cabang Lumajang.

Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu dari fokus masalah yang dikaji yaitu mengenai tabungan mabrur junior, sedangkan fokus masalah yang dikaji oleh peneliti adalah Tabungan Faedah BRISyariah iB. Persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi *marketing* produk tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang yaitu menggunakan strategi dengan memperbaiki dari segi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.¹⁵

4. Dewi Muji Lestari (2017) Universitas Negeri Jember (UNEJ) tentang “Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SPACE Matrix pada PT. HM. Sampoerna”. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui cara penentuan strategi pemasaran yang dipakai di perusahaan PT. HM. Sampoerna dengan analisis SPACE Matrik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris runtut

¹⁵Nur Hana, “Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

waktu/historis yang merupakan penelitian yang didasarkan pada fakta serta data yang didapat dari perusahaan.

Perbedaan yang dapat dilihat dari penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian kali ini adalah jenis penelitian yang dipakai menggunakan metode penelitian historis. Persamaan yang signifikan dari penelitian ini dengan peneliti adalah fokus masalah yang sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran SPACE Matrik. Hasil dari penelitian ini adalah kuadran SPACE menunjukkan posisi kuadran agresif. Dimana posisi ini suatu perusahaan atau organisasi tersebut pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internal.¹⁶

5. Shohibul Ulum (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Mesin *Electronic Data Capture* (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember” Institut Agama Islam Negeri Jember. Penelitian ini ingin mengetahui tentang strategi pemasaran mesin EDC pada PT. BCA Jember. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah fokus masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran pada mesin

¹⁶Dewi Muji Lestari, “Penentuan Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SPACE matrix pada PT. HM. Sampoerna”, (Skripsi: Universitas Negeri Jember Jember, 2017).

Electronic Data Capture (EDC), sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang digunakan untuk memasarkan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) PT. Bank Central Asia (BCA) KCU Jember yakni menggunakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Terutama dalam bertransaksi yang aman, nyaman dan tidak adanya pembebanan biaya atau harga pada *merchant*. Di samping itu produk ini menggunakan distribusi yang cukup luas dan didukung oleh para marketing yang ulet, gigih, sabar, pantang menyerah untuk memasarkan hingga sampai ke tangan masyarakat.

6. Uswatun Hasanah (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui tentang strategi pemasaran produk yang dipakai di BMT. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari segi fokus penelitian yang diangkat. Penelitian terdahulu menggunakan lembaga keuangan non bank, sedangkan penelitian kali ini mengangkat fokus masalah perbankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam produk BMT UGT Sidogiri Kencong mempunyai jumlah produk yang relatif cukup menyesuaikan dengan kemampuan masyarakat. Sedangkan dalam

strategi pemasaran produknya ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan antara lain strategi produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁷

7. Ifitahul Mustaadah (2017) dengan judul “ Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)” Institut Agama Islam Negeri Jember. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui tentang strategi pemasaran yang dipakai BMT Sidogiri dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah fokus penelitian terdahulu di lembaga keuangan non bank, sedangkan fokus penelitian yang akan diteliti adalah perbankan. Hasil dari penelitian ini ialah strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan antaranya strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya adalah *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisai melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri. Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah melakukan

¹⁷Uswatun Hasanah, “Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong jember”, (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, 2012).

pendekatan dengan calon nasabah yang belum mengenal BMT Sidogiri dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah.¹⁸

8. Holidatun Anna Fi'n (2016) yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember”. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui bauran pemasaran yang dipakai dalam perusahaan AJB Bumiputera Syariah Jember. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni fokus masalah yang dipakai. Penelitian terdahulu membahas tentang bauran pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang strategi pemasaran. Hasil dari penelitian menyimpulkan tentang penggunaan SWOT dalam bauran pemasaran asuransi jiwa bersama Bumiputera syariah, melihat lingkungan internal dan eksternal di AJB Bumiputera Syariah Jember, dari segi kekuatan AJB Bumiputera Syariah Jember memiliki DPS yang mengawasi jalannya produk dalam penggunaan prinsip-prinsip syariah. Dari segi kelemahan terdapat pada premi/kontribusi asuransi yang sering berubah-ubah, pembayaran yang cenderung lama. Sistem peluang lebih memasarkan/memperkenalkan produk-produk kumpulan yang cenderung kurang diminati oleh nasabah, sedangkan dari segi promosi menggunakan promosi yang masih terbilang sederhana dan bertatap

¹⁸Ifitahul Mustaadah, “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)”, (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

muka langsung dengan nasabah, dan penggunaan media-media elektronik maupun media masa belum maksimal.¹⁹

9. Wahyu Fajar (2013) dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Perkebunan XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi fokus masalah yang dikaji. Penelitian terdahulu menerapkan strategi pemasaran produk melalui *marketing mix* yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan strategi pemasaran SPACE Matrik. Hasil strategi penetapan harga produk yang dilakukan oleh PTPN XII adalah dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen. PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) memanfaatkan karyawan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk gula merah yang dijual di PT Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero). Dengan penjualan

¹⁹Holidatun Annafi'n, “Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2016).

tersebut, karyawan mendapatkan hasil dari selisih harga yang diberikan oleh PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero).²⁰

10. Yeni Yusiati (2018) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “Analisis SPACE Strategi Pemasaran BRISyariah KCP Banyuwangi”. Tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui tentang strategi pemasaran semua produk BRISyariah dengan analisis SPACE. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yakni fokus masalah yang dikaji. Penelitian terdahulu mengkaji strategi pemasaran semua produk, sedangkan milik peneliti fokus masalah yang diteliti adalah Tabungan Faedah BRISyariah iB.

Persamaan antara penelitian ini dan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis SPACE dapat menggunakan dan mengembangkan strategi ekspansi (*growth*) guna menambah profitabilitas dari perusahaan dan pangsa pasar.²¹

IAIN JEMBER

²⁰Wahyu Fajar, “Strategi Pemasaran PT.Perkebunan XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember, 2013).

²¹Yeni Yusiati, “ Analisis SPACE Strategi Pemasaran BRISYARIAH KCP Banyuwangi”, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

Tabel 2.1
Kajian Empiris (Kajian Terdahulu)

No.	Nama dan judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Nur Laila Hanafi (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “ Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah di BRI Syariah KCP Batu”.	Persamaan antara penelitian ini dan peneliti adalah membahas mengenai strategi pemasaran salah satu produk dari Bank BRISyariah.	Perbedaan yang sangat signifikan dalam penelitian ini adalah mengenai alat analisis dan objek yang akan dikaji yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan objek yang akan dikaji yaitu mengenai produk KPR Faedah, sedangkan milik peneliti menggunakan alat analisis SPACE dan objek yang akan diteliti adalah tabungan Faedah BRISyariah iB.	Hasil dari penelitian ini adalah dalam prakteknya, SWOT strategi pemasaran yang digunakan berhasil, meskipun sempat mengalami penurunan yang tidak begitu banyak.
2.	Novalia Agillatul Zahroh (2017) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember tentang “ Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan Faedah BRISyariah iB dan Penetapan	Persamaan antara penelitian ini dan peneliti adalah mengenai objek yang dikaji dan penentuan strategi pemasaran produk yang sama yaitu	Perbedaan yang signifikan dalam penelitian ini adalah mengenai alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis daur hidup produk.	Hasil penelitian ini adalah berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian ini terdapat kesimpulan yaitu posisi tabungan faedah dilihat dari teori

	Strategi Pemasaran Pada BRISyariah KCP Batu”.	tabungan faedah BRISyariah iB.	Sedangkan milik peneliti menggunakan alat analisis SPACE.	daur hidup produk ialah berada pada posisi tahap pertumbuhan (<i>Growth Stage</i>) dan strategi pemasaran yang diterapkan di BRISyariah KCP Batu dalam memasarkan produk berdasarkan posisinya yaitu menggunakan <i>rapid growth</i> .
3.	Nur Hana (2017) Institut Agama Negeri (IAIN) Jember tentang “ Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Maburur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”.	Persamaan yang mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas mengenai strategi marketing guns memasarkan produk tabungan dari sebuah bank syariah.	Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan peneliti yaitu dari objek yang dikaji yaitu mengenai tabungan mabrur junior, sedangkan objek yang dikaji oleh peneliti adalah tabungan Faedah BRISyariah iB.	Strategi <i>marketing</i> produk tabungan mabrur junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang yaitu dengan memperbaiki dari segi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.
4.	Dewi Muji Lestari (2017) Universitas Negeri Jember (UNEJ) tentang “ Penentuan Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SPACE matrix pada PT. HM. Sampoerna”.	Persamaan yang signifikan dari penelitian ini dengan peneliti adalah dari analisis SPACE yang digunakan untuk melakukan penentuan strategi dalam organisasi atau	Perbedaan yang dapat dilihat dari penelitian ini dibandingkan dengan milik peneliti adalah dari objek yang akan diamati, yaitu penelitian ini mengambil perusahaan	Di mana posisi ini suatu perusahaan atau organisasi tersebut pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internal.

		perusahaan.	yang bergerak di bidang industri non keuangan sedangkan peneliti meneliti perusahaan yang bergerak di bidang keuangan.	
5.	Shohibul Ulum (2016) dengan judul “ Strategi Pemasaran Mesin <i>Electronic Data Capture</i> (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember” Institut Agama Islam Negeri Jember.	Persamaan penelitian dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasara dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian dengan peneliti ini adalah penelitian membahas tentang pemasaran pada mesin <i>Electronic Data Capture</i> (EDC), sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran tabungan Faedah BRISyariah.	Produk yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat saat ini terutama dalam bertransaksi yang aman, nyaman dan tidak adanya pembebanan biaya atau harga pada <i>merchant</i> , distribusi yang cukup luas dan didukung oleh para marketing yang ulet, gigih, sabar, pantang , menyerah untuk memasarkan hingga sampai ketangan masyarakat.
6.	Uswatun Hasanah (2012) dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember” Sekolah Tinggi	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitia ini dengan peneliti adalah dari segi objek penelitian, objek penelitian ini adalah	Dalam produk BMT UGT Sidogiri Kencong mempunyai jumlah produk yang relatif cukup

	Agama Islam Negeri Jember.		lembaga keuangan non bank, sedangkan objek peneliti adalah perbankan.	menyesuaikan dengan kemampuan masyarakat. Sedangkan dalam strategi pemasaran produknya ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan antara lain strategi produk, harga, distribusi dan promosi.
7.	Iftitahul Mustaadah (2017) dengan judul “ Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)” Institut Agama Islam Negeri Jember.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas tentang strategi pemasarannya saja. Objek penelitian ini adalah di lembaga keuangan non bank, sedangkan objek peneliti adalah perbankan.	Hasil dari penelitian ini ialah strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya adalah <i>door to door</i> (dari rumah ke rumah), sosialisai melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri.

8.	Holidatun Anna Fi'n (2016) yang berjudul “ Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember”.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan analisis SPACE	Hasil dari penelitian menyimpulkan tentang penggunaan SWOT dalam bauran pemasaran asuransi jiwa bersama Bumiputera Syariah, melihat lingkungan internal dan eksternal di AJB Bumiputera Syariah Jember, dari segi kekuatan AJB Bumiputera Syariah Jember memiliki DPS yang mengawasi jalannya produk dalam penggunaan prinsip-prinsip syariah.
9.	Wahyu Fajar (2013) dengan judul “ Strategi Pemasaran PT.Perkebunan XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas terang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dari segi objek penelitian ini di PT. Perkebunan, sedangkan objek peneliti adalah diperbankan.	Pada PTPN XII menerapkan strategi pemasaran produk melalui <i>marketing mix</i> yang sesuai dengan perspektif ekonomi slam. Strategi penetapan Iharga produk yang dilakukan oleh PTPN XII adalah dengan memberikan harga yang

				terjangkau oleh konsumen. PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) memanfaatkan karyawan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk gula merah yang dijual di PT Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero). Dengan penjualan tersebut, karyawan mendapatkan hasil dari selisih harga yang diberikan oleh PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero).
10.	Yeni Yusiati (2018) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, tentang “Analisis SPACE Strategi Pemasaran BRISYARIAH KCP BANYUWANGI”.	Persamaan antara penelitian ini dan peneliti adalah membahas mengenai strategi pemasaran dan analisi SPACE.	Perbedaan dalam objek yang akan dikaji yaitu mengenai strategi pemasarannya saja, sedangkan milik peneliti objek yang akan diteliti adalah tabungan	Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis SPACE dapat menggunakan dan mengembangkan strategi ekspansi (<i>growth</i>) guna menambah profitabilitas

			Faedah BRISyariah iB.	dari perusahaan dan pangsa pasar.
--	--	--	-----------------------	-----------------------------------

Sumber : hasil kajian penulis mengenai persamaan, perbedaan dan hasil penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian di atas, peneliti tidak menemukan penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan, khususnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Perbedaan yang sangat signifikan yaitu dari fokus masalah yang dikaji. Kebanyakan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran semua produk dan bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran produk tabungan faedah.

B. Kajian Teori

1. Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Contoh paling jelas dapat dijumpai pada departemen pemasaran yang ada di banyak perusahaan. Kebanyakan diantaranya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Tanggung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Untuk itu ada baiknya bila kita mengacu pada definisi formal mengenai pemasaran. Definisi merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten mengenai apa saja yang dijabarkan, menetapkan batasan-batasannya dan menjelaskan isu

atau topik utamanya. Definisi formal mengenai pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran.²²

a. Pemilihan Pasar Sasaran

Setiap orang yang bergerak dalam dunia bisnis pasti mengetahui bahwa suatu perusahaan didirikan untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang atau jasa. Diketahui pula bahwa barang dan jasa yang dihasilkan itu dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan kelompok pemakai barang atau pengguna jasa tersebut. Barang atau jasa tersebut diharapkan mempunyai daya tarik kuat bagi calon pemakainya.

Baik karena barang atau jasa tersebut tidak atau belum tersedia di pasaran sehingga kebutuhan para calon pemakai mencari substitusi yang dapat memuaskan kebutuhannya dengan “lebih baik” dalam arti harga lebih murah atau mutu yang lebih tinggi, atau karena berbagai pertimbangan lainnya. Berbagai pertimbangan itulah yang mutlak perlu diketahui oleh produsen barang atau jasa tersebut.

Dapat dikatakan bahwasannya tidak cukup bagi perusahaan hanya memiliki kemampuan menghasilkan barang atau jasa tertentu tanpa mengetahui siapa yang akan menjadi pemakainya. Tidak kalah pentingnya untuk mengetahui bahwa selalu terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen di pasaran. Pergeseran

²²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI OFFESET, 2008), 3.

itu merupakan akibat dari berbagai hal, seperti kemampuan finansial yang berubah dalam arti lebih tinggi atau lebih rendah. Perubahan status sosialnya, atau juga karena sifat meniru yang terdapat dalam diri manusia, sehingga adakalanya sesuatu produk ingin dimilikinya karena “tetangga sudah memiliki” atau karena sesuatu produk sedang “trendy”. Ada beberapa alternatif dalam pemilihan pasar sasaran yaitu semua pembeli di pasar relevan, pembeli di beberapa segmen, dan pembeli di satu segmen ceruk pasar.²³

b. Tipe Permintaan yang Ingin Distimulasi

Adapun alternatif yang terdapat pada tipe ini adalah *pertama*, yaitu permintaan primer yang didalamnya terdapat diantara pemakai baru dan para pemakai saat ini. *Kedua*, permintaan selektif yaitu dalam *served market* yang baru, diantara pelanggan pesaing, dan dalam basis pelanggan saat ini.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evaluasi dari orientasi internal (*inward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Untuk orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran sosial.

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Bumu Aksara, 2000), 5.

Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.²⁴

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi yang berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal di negara-negara berkembang seperti Cina, dimana pabrik PC terbesar, Lenovo, dan raksasa alat-alat rumah tangga Haier memetik keuntungan dari sumber daya manusia negeri itu yang berlimpah dan murah untuk mendominasi pasar.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik“, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke

²⁴Ibid, 19

pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat.²⁵

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari *coca-cola*, yang mengatakan “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan banyak laba”.

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjadi apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan

²⁵Ibid., 19.

menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada abad pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespon” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda. *Dell Computer* tidak menyiapkan komputer yang sempurna untuk pasar sasarannya. Alih-alih perusahaan tersebut memberikan platform produk yang fitur-fiturnya bisa disesuaikan oleh konsumen sesuai yang ia inginkan di komputer. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran : ”Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus kepada pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah

produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.²⁶

e. Konsep Pemasaran Sosial

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

3. Pemilihan Strategi Pemasaran

Pemilihan strategi yang baik pada tingkat perusahaan tidak dapat terlepas dari tujuan yang dipilih. Tujuan yang dipilih dipengaruhi oleh lingkungan perusahaan dan situasi intern dan ekstern perusahaan. Suatu strategi yang optimal merupakan optimal antara peluang dan kekuatan perusahaan dalam menyalurkan kesempatan yang ada. Alternatif strategi merupakan strategi yang disusun berdasarkan ETOP

²⁶Ibid., 20.

(*Environmental Threats and Opportunities Profile*) dan SAP (*Strategic Advantage Profile*).²⁷

a. Strategi Stabilitas

Merupakan jenis strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan kondisi:

- 1) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor atau jasa serupa, sektor pasar dan sektor fungsi sesuai yang dirumuskan dalam misi usahanya atau dengan kata lain perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.
- 2) Lingkungan disekitar perusahaan baik dari faktor internal, maupun faktor eksternal tidak rawan.
- 3) Masa depan tidak banyak berubah.
- 4) Keputusan strategi utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan terhadap pelaksanaan.

Keuntungan dari penggunaan strategi ini antara lain :

- 1) Mengandung resiko yang relatif kecil
- 2) Tidak mengganggu rutinitas perusahaan
- 3) Ancaman baik dari faktor internal maupun eksternal besar

Alternatif strategi ini dipertimbangkan karena perusahaan merasa berhasil dan strategi ini kurang mengandung resiko, lingkungan relatif stabil dan cukup efisien.

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), 5.

Strategi ini dipilih pada saat daya saing yang kuat atau cukup kuat, tetapi pertumbuhan pasar lemah dan lingkungan eksternal berada pada kondisi yang kurang dinamis. Jenis strategi ini cocok untuk bisnis atau perusahaan yang tidak banyak berubah. Namun kelemahan dari strategi ini akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan yang lamban.

b. Strategi Ekspansi (*Growth*)

Strategi ekspansi ini digunakan oleh perusahaan apabila:²⁸

- 1) Perusahaan yang ingin melakukan perluasan kegiatan dengan peningkatan kapasitas dan atau pengembangan produk/pasar/fungsi.
- 2) Perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dari definisi bisnisnya yang sekarang. Strategi ini cocok digunakan dengan kondisi: pasar masih terbuka dan berkembang, tersedianya sumber-sumber yang diperlukan, kondisi saat itu dapat diterima oleh pemilik dan masyarakat.

Keuntungan dari penggunaan strategi ini antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya atau menaikkan produktivitas.
- 2) Dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan atau pihak bank.
- 3) Dapat menimbulkan pangsa pasar.

²⁸Ibid., 8.

Strategi ini dipilih karena daya bersaing yang kuat serta daya tarik industri atau pasar yang kuat bagi organisasi atau perusahaan. Sasaran utama yang hendak dicapai dari strategi ekspansi adalah peningkatan penjualan dan penambahan keuntungan. Namun strategi ini juga mengandung kelemahan, yaitu mengandung resiko yang besar dan juga kebutuhan dana yang besar pula.

c. Strategi Penciutan (*Retrenchment*)

Merupakan strategi dengan pengurangan atau penghapusan kegiatan, produk, pasar dan fungsi yang dianggap tidak prospek lagi. Strategi penciutan adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila :

- 1) Perusahaan merasa perlu untuk mengurangi lini produk, jasa atau pasar.
- 2) Perusahaan memfokuskan keputusan strategi pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas negatif.
- 3) Perusahaan mengalami kemunduran (*declining*).
- 4) Terdapat ancaman yang tidak dapat dihindari.

Perusahaan yang menggunakan alternatif strategi ini mempunyai beberapa alasan antara lain :

- 1) Bisnis yang ada sudah tidak lancar lagi.
- 2) Pasar atau lingkungan sudah tidak berpeluang lagi.

- 3) Munculnya bisnis atau kegiatan produk atau pasar lain yang lebih baik.
- 4) Perusahaan tidak berjalan dengan baik, tidak dapat mencapai tujuan, ada tekanan dari pemegang saham.
- 5) Adanya ancaman yang tidak dapat diatasi dengan kekuatan yang ada dalam perusahaan.

Perusahaan dengan kondisi seperti di atas akan mengalami beberapa keuntungan apabila menggunakan strategi ini, antara lain:²⁹

- 1) Dapat menghindari kondisi yang lebih parah.
- 2) Hasil-hasil yang telah didapat dimanfaatkan pada yang lebih baik.
- 3) Kondisi dapat lebih kompak dan stabil.

Sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan memilih strategi ini adalah menekan biaya, dan menghindari kerugian pada periode yang akan datang. Namun, kerugian dari strategi jenis ini berdampak pada kegiatan perusahaan akan menurun, kepercayaan pasar akan berkurang.

d. Strategi Kombinasi

Strategi kombinasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar (strategi, stabilitas, ekspansi, penciutan) pada waktu

²⁹Ibid., 9.

yang sama (secara simultan) alasan penggunaan strategi ini adalah perusahaan merasa menghadapi lingkungan yang selalu berubah dengan kecepatan yang berbeda.³⁰

Dengan demikian, strategi kombinasi merupakan strategi yang paling baik bagi perusahaan yang prestasi antara deviasi yang satu dengan yang lainnya tidak sama. Strategi ini cocok digunakan bagi perusahaan dengan banyak bisnis. Adapun sasaran utama strategi strategi kombinasi ini adalah meningkatkan keuntungan dan menekan biaya.

4. Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar memperhatikan sifat dasar dan keberadaan, kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi di pasar. Analisis ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memadukan kemampuan bisnis dengan permintaan dari satu atau lebih kelompok konsumen secara selektif. Tujuan segmentasi ini adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati.

Tiap segmen terdiri atas pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap kategori produk tertentu. Sub grup mencerminkan ciri manusia yang beraneka ragam, alasan mereka membeli atau menggunakan produk tertentu. Demikian juga, segmentasi pasar produk industri terbentuk menurut jenis industri,

³⁰Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 294.

penggunaan produk, frekuensi pembelian produk, dan berbagai faktor lain.

Tiap segmen memiliki karakteristik yang sangat berbeda untuk seluruh pasar produk.³¹ Kesamaan kebutuhan konsumen dalam segmen memungkinkan penentuan pasar sasaran yang efektif dalam program pemasaran. Pada pasar konsumen, faktor-faktor seperti umur, pendapatan dan gaya hidup biasanya dihubungkan dengan pola pembelian mobil, makanan, jasa keuangan, dan produk lainnya. Dalam memberikan segmentasi pada pelayanan kesehatan, tipe masalah kesehatan dapat diidentifikasi sebagai dasar segmentasi. Sebagai contoh, perawatan *glaucoma*, beberapa obat tertentu ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda dalam hal keefektifannya, efek sampingnya, kenyamanan mata, harga, dan ciri lainnya. Ciri-ciri ini sangat berguna dalam mensegmentasi pasar.

Kegiatan pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, harus dipecahkan melalui penciptaan produk-produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk tersebut dapat diperoleh dari berbagai cara, yaitu dengan memproduksi sendiri, atau melalui pertukaran (jual-beli).

³¹Ibid., 229.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomis. Sedangkan nilai ekonomis itu sendiri akan menentukan harga barang dan faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomis adalah sebagai berikut:

- a. Produksi menghasilkan barang.
- b. Pemasaran yang mendistribusikan.
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang ekonomi.

Konsumsi baru akan dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran. Produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan ekonomis. Hal ini berarti, konsumsi menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Tanpa adanya pemasaran, akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

5. SPACE Matrik

SPACE matrik terdiri dari kerangka kerja empat kuadran yang terdiri dari strategi agresif, konservatif, defensif, dan kompetitif dimana keempat kuadran ini mengindikasikan strategi mana yang paling cocok dengan organisasi tertentu. Sumbu SPACE matrik menggambarkan dua dimensi internal dan dua dimensi eksternal. Dua dimensi internal meliputi kekuatan finansial (*Financial Strength* = FS) dan keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage* = CA). Sedangkan

dua dimensi eksternal meliputi stabilitas lingkungan (*Environmental Stability = ES*) dan kekuatan industri (*Industrial Strength = IS*).³²

Proses analisis SPACE matrik dimulai dari penilaian kekuatan-kekuatan finansial dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, sekaligus penilaian tentang stabilitas lingkungan dan kekuatan industri. Analisis SPACE akan sangat berguna untuk merumuskan dan melaksanakan sasaran dan tujuan perusahaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis SPACE matrik, dipandang perlu untuk mengadakan perubahan-perubahan baik dalam sasaran, tujuan, kebijaksanaan, dan strategi yang sudah ada, Boseman dan Pathak.

Apabila perusahaan dalam melakukan evaluasi usahanya dengan menggunakan analisis SPACE matrik terjadi kesalahan, maka akan menimbulkan akibat yang fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebab dari evaluasi yang salah tersebut akan menyebabkan pimpinan perusahaan melakukan kesalahan dalam menyusun strateginya. Untuk menghindari kesalahan dalam analisis SPACE matrik ini, selain memperhatikan faktor-faktor intern perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor ekstern. Tahap

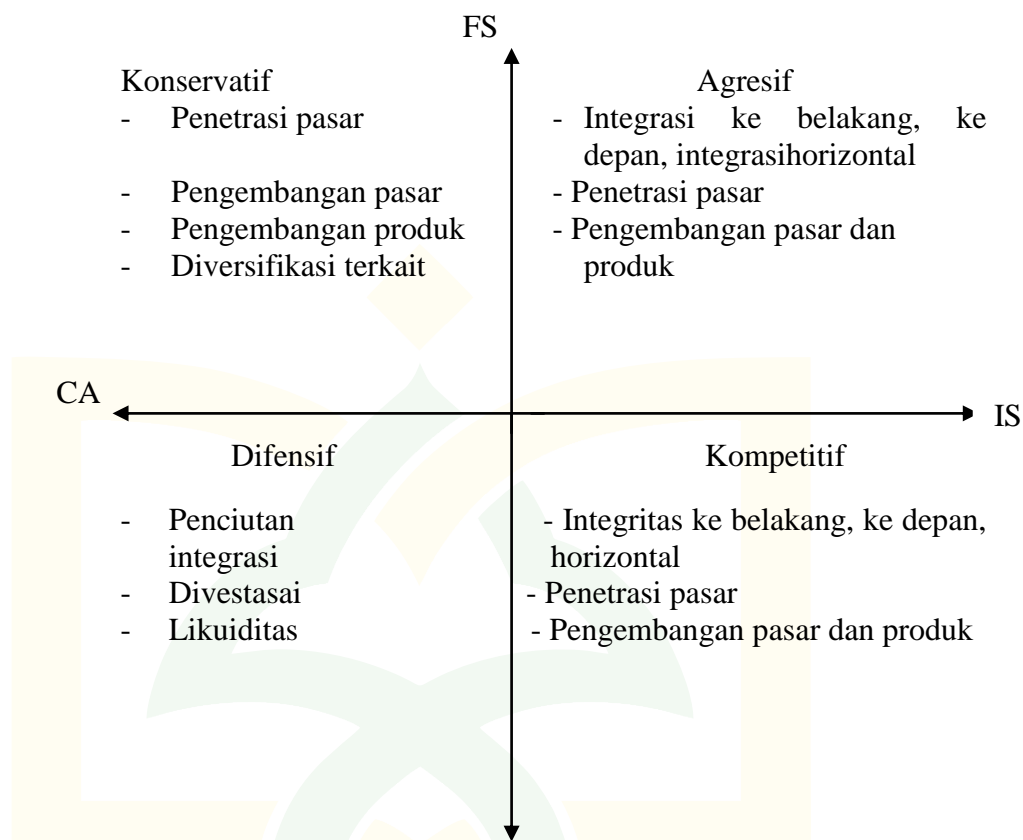
³²Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 332.

yang dibutuhkan untuk menyusun SPACE matrik adalah sebagai berikut.³³

- 1) Pilih serangkaian variabel untuk mendefinisikan kekuatan finansial (FS), keunggulan kompetitif (CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (IS).
- 2) Beri nilai yang berkisar antara 1 (terburuk) hingga 6 (terbaik) untuk masing-masing variabel yang membentuk dimensi FS dan IS. Beri nilai yang berkisar -1 (terbaik) hingga -6 (terburuk) untuk masing-masing variabel yang membentuk dimensi ES dan CA.
- 3) Hitung rata-rata skor FS, CA, IS dan ES dengan menjumlahkan nilai-nilai dari variabel masing-masing dimensi dan dibagi dengan jumlah variabel yang digunakan dari masing-masing dimensi.
- 4) Tempatkan nilai rata-rata untuk FS, IS, ES dan CA untuk sumbu yang sesuai dalam matrik SPACE.
- 5) Tambahkan dua nilai pada sumbu horizontal (x) dan gambar titik hasilnya pada sumbu horizontal. Tambahkan dua gambar titik hasilnya pada sumbu vertikal. Gambar perpotongan dari titik xy yang baru.
- 6) Gambar vektor arah dari titik asal SPACE matrik melalui titik perpotongan yang baru. Gambar SPACE matrik dan tipe strategi yang direkomendasikan untuk organisasi : ³⁴

³³Ibid., 333.

³⁴Ibid., 333.



Vektor ini mengungkap tipe strategi yang direkomendasikan untuk organisasi, yaitu agresif, kompetitif, defensif atau konservatif :³⁵

1) Kuadran agresif

Apabila arah garis suatu perusahaan terletak pada kuadran agresif dalam SPACE matrik, berarti organisasi perusahaan tersebut berada pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang. Sedangkan eksternal menanggulangi kelemahan-kelemahan internal, menghindari ancaman-ancaman eksternal.

³⁵ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 144.

2) Kuadran konservatif

Apabila arah suatu garis terletak pada kuadran konservatif dalam SPACE matrik, berarti perusahaan tersebut tetap berada pada baris awal kompetensinya dan tidak bersedia untuk menanggung resiko yang lebih besar.

3) Kuadran defensif

Apabila arah suatu garis perusahaan terletak pada kuadran defensif dalam SPACE matrik, berarti perusahaan tersebut harus memfokuskan pada upaya untuk mengurangi kelemahan-kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

4) Kuadran kompetitif

Sedangkan kuadran kompetitif mengindikasikan strategi-strategi keunggulan kompetitif yang meliputi integrasi ke belakang, ke depan horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan *joint venture*.

Posisi strategi internal dan eksternal dalam SPACE matrik terdiri dari berbagai macam faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa ancaman, maupun peluang, yang mana hal tersebut harus diperhatikan demi kelangsungan perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain : *Return on investment* (ROI), *leverage*, likuiditas, modal kerja, perubahan teknologi, tingkat inflasi, keragaman permintaan, persaingan harga, hambatan masuk ke pasar/industri, tekanan persaingan, elastisitas harga

permintaan, pangsa pasar, kualitas produk, siklus daur hidup produk, loyalitas pelanggan, pengendalian pada pemasok dan distributor, potensi pertumbuhan, potensi keuntungan, stabilitas finansial, pemanfaatan sumber daya, kemudahan masuk ke pasar/industri, produktivitas, dan pemakaian kapasitas.³⁶

Tabel 2.2
Posisi Strategi Internal dan Eksternal

POSISI STRATEGI INTERNAL	POSISI STRATEGI EKSTERNAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ FINANCIAL STRENGTH (FS) <ul style="list-style-type: none"> - <i>Return on investment</i>(ROI) - <i>Leverage</i> - Likuiditas - modal kerja 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ENVIROMENTAL STABILITY (ES) <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan teknologi - Tingkat inflasi - Keragaman permintaan - Persaingan harga - Hambatan masuk ke pasar/industri - Tekanan persaingan - Elastisitas harga permintaan
<ul style="list-style-type: none"> ➤ COMPETITIVE ADVANTAGES (CA) <ul style="list-style-type: none"> - Pangsa pasar - Kualitas produk - Siklus daur hidup produk - Loyalitas pelanggan - Pengendalian pada pemasok 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ INDUSTRY STRENGTH (IS) <ul style="list-style-type: none"> - Potensi pertumbuhan - Potensi keuntungan - Stabilitas finansial - Pemanfaatan sumberdaya - Kemudahan masuk ke pasar/industri dan produktivitas

Sumber : Fred R David, *Manajemen Strategis* ed.12, 334.

³⁶Ibid., 334.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³⁷ Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi sumber (gabungan).

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, karena data-data yang dibutuhkan tidak berbentuk angka.

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis *field research* (penelitian lapangan). Yang mana penelitian ini lebih menitik beratkan kepada hasil pengumpulan data dari informan yang telah ditentukan. Alasan yang mendasar dari penggunaan metode ini adalah karena data-data yang terkumpul nantinya banyak berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan demikian laporan penelitian ini berisi kutipan kalimat yang disusun dalam sebuah laporan penelitian.³⁸

³⁷Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*(Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), 36.

³⁸Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2002), 135.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi yang berlokasi Jalan Ahmad Yani No. 95 Banyuwangi, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui pendekatan analisis SPACE strategi pemasaran tabungan faedah BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi. Adapun alasan penelitian ini adalah tabungan faedah merupakan produk yang dominan di BRISyariah yang memberikan kemudahan dalam transaksinya khususnya bagi masyarakat golongan menengah kebawah. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan banyak kegiatannya dilakukan dikantor cabang dibandingkan dikantor cabang pembantu, serta daya persaingannya lebih pesat di kantor cabang jika dilihat dari letak geografis BRISyariah.

C. Subyek penelitian

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah, subyek penelitian yang dimaksudkan yaitu untuk melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh. Siapa yang hendak dijadikan informasi atau subyek penelitian. Bagaimana data akan dicari dan dijangin sehingga validitasnya dapat dijamin. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan subyek yang diteliti.

Purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan

memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.³⁹ Subjek maupun objek yang menjadi sampel harus yang paling mendekati deskripsi tujuan penelitian. Adapun subyek yang hendak dikaji adalah :

1. Pimpinan Cabang BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Data atau informasi yang diteliti diketahui dari seorang pimpinan cabang atau manajer yang bernama Adhitya Sisno Prabowo dalam obyek yang diteliti yaitu mengenai bagaimana kekuatan keuangan yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

2. BOS (*Branch Operational Supervisor*)

Informasi yang diteliti di ketahui dari pihak BOS bernama Dine Indah Pramita, salah satunya mengenai kekuatan industri yang mana didalamnya terdapat beberapa indikator yang hendak diketahui salah satunya ialah mengenai kemudahan masuk ke pasar atau industri dan produktivitasnya.

3. *Customer Service*

Informasi yang diteliti dari seorang *Customer Service* yang bernama Fedora Aryafina adalah mengenai keunggulan kompetitif yang mana didalamnya terdapat beberapa indikator salah satunya ialah bagaimana kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

4. *Account Officer*

Informasi yang diteliti dari seorang *Account Officer* yang bernama Rizak Mada adalah mengenai strategi pemasaran yang mana didalamnya

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 219.

terdapat beberapa indikator salah satunya ialah bagaimana melakukan pengenalan produk terhadap nasabah.

5. Nasabah

Informasi yang diteliti dari seorang nasabah yang bernama Siti Mutmainah dan Widya Ningrum adalah mengenai pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan serta valid. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :⁴⁰

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik operasional pengumpulan data melalui proses pencatatan secara cermat dan sistematis terhadap objek yang diamati secara langsung. Adapun informasi yang didapat dari teknik ini ialah catatan mengenai kegiatan operasional dari perusahaan, salah satunya yaitu kegiatan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BRISyariah.

2. Wawancara

Metode wawancara tahap pengumpulan data, dimana peneliti mengadakan wawancara terbuka untuk mendapatkan informasi sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Adapun data yang

⁴⁰Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), 158.

dapat didapatkan pada teknik ini adalah penjelasan dan orang-orang yang memang sudah kompeten pada bidangnya, yaitu mengenai bagaimana kekuatan keuangan, keunggulan kompetitif, stabilitas ekonomi, dan kekuatan industri yang terdapat pada perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Data yang bisa diambil pada teknik ini adalah beberapa dokumentasi mengenai obyek yang hendak diteliti, yaitu data yang menyangkut tentang kekuatan keuangan, keunggulan kompetitif, stabilitas ekonomi, dan kekuatan industri. Pada teknik ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan gambar kegiatan operasional dari perusahaan.

E. Analisis data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang diteliti dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data akan dilakukan. Analisis non statistik dilakukan terhadap data kualitatif. Dalam hal ini penelitian kualitatif mengajak seseorang untuk mempelajari suatu masalah yang ingin diteliti secara mendasar dan mendalam sampai akar-akarnya.

Masalah dilihat dari berbagai segi. Data yang dikumpulkan bukanlah secara *random* atau mekanik, tetapi dikuasai oleh pengembangan hipotesis.

Apa yang ditemukan pada suatu saat adalah satu pedoman yang langsung terdapat apa yang akan dikumpulkan berikutnya dan dimana akan dicari.⁴¹

Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif di lakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Tahapan-tahapan yang dikemukakan Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut.⁴²

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dilapangan semakin lama akan semakin banyak sehingga data semakin kompleks dan rumit, oleh karena itu penelitian harus mereduksi data (merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya). Data yang sudah direduksi akan lebih memudahkan peneliti mngumpulkan data berikutnya.

Penulis merangkum data hasil observasi selama berada di lokasi penelitian dan merangkum dokumen yang menyangkut fokus masalah dalam penelitian. Utamanya data dari narasumber tersebut yang akan dipilih sesuai yang diharapkan penulis pada fokus masalah dalam penelitian karena banyaknya pertanyaan yang diajukan pada narasumber.

Harapannya, agar memudahkan penulis dalam mencari inti permasalahan dalam penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, kemudian penelitian dapat menyajikan data dengan lebih mudah. Penyajian data kualitatif bisa dengan uraian singkat,

⁴¹Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), 190.

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), 245.

bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenis. Penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Memahami data akan lebih mudah setelah adanya *display data*, sehingga merencanakan kerja selanjutnya bisa lebih cepat.

Rangkuman data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi di lingkungan perbankan akan disajikan dalam bentuk teks naratif dan akan didukung dengan grafik, matrik, dan chart jika diperlukan dan sebagai sarana pendukung dalam memperjelas hasil penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini adalah tahap terakhir, yakni tahap pengambilan kesimpulan dari teknis analisis data penelitian ini. Yakni kegiatan mengerucutkan data-data yang sudah disajikan untuk ditarik kesimpulan dan ditentukan tindakan selanjutnya. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan adalah suatu temuan baru.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, karena seperti telah dikemukakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Tahap akhir yang akan dilakukan penulis adalah menyampaikan hasil akhir penelitian berupa data *display*. Karena banyak data yang diperoleh dari

observasi di lapangan, dokumentasi, khususnya wawancara kepada ketiga narasumber, karena ditakutkan data *display* yang ada kurang *credible*.

F. Keabsahan data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Lexy J. Moeloeng mengemukakan bahwa hal ini dapat dicapai dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Peneliti menggunakan dengan cara mebandingkan hasil pengamatan dan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda. Data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga

metode pengujian data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁴³

G. Tahap-tahap penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan di lakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai penulisan laporan.⁴⁴

Tahap-tahap penelitian disusun agar pelaksanaannya terarah dan sistematis. Ada tiga tahap dalam pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Pra lapangan yang meliputi:

- a. Menyusun rencana penelitian secara fleksibel (membuat desain penelitian).
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yang di lakukan.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan
 - 1) Pemahaman atas petunjuk dan cara hidup peserta penelitian.
 - 2) Memahami pandangan hidup peserta penelitian.
 - 3) Penyesuaian diri dengan keadaan lingkungan tempat atau latar penelitian.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan

⁴³Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2002), 140.

⁴⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (IAIN Jember, 2017), 48

- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Persoalan etika penelitian.

2. Tahap pekerjaan lapangan yang meliputi:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri dengan cara pembatasan latar dan peneliti, penampilan, pengenalan hubungan peneliti dilapangan dan jumlah waktu studi.
- b. Memasuki lapangan, maksudnya disini ialah membangun keakraban hubungan, mempelajari bahasa dan peranan peneliti
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data dengan cara mencatat data, analisis lapangan.

3. Tahap evaluasi dan pelaporan

Setelah analisis dilakukan, selanjutnya akan dilakukan interpretasi data atau penafsiran data. Penafsiran data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang di lakukan.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BRISyariah Kantor Cabang

Banyuwangi

Berawal dari akuisi PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 oktober 2008 melalui suratnya o.10/67.KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRISyariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRISyariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.⁴⁵

Kehadiran PT Bank BRISyariah Tbk di tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRISyariah Tbk yang

⁴⁵<https://www.brisyariah.co.id>, Diakses pada tanggal 14 Januari 2020 pukul 13.30.

mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk.

Aktivitas ini PT Bank BRISyariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisah Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, untuk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah Tbk.⁴⁶

Saat ini PT Bank BRISyariah Tbk menjadi bank syariah ketiga berdasarkan aset. PT Bank BRISyariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRISyariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRISyariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk, sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

⁴⁶Portal BRISyariah.co.id, diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 14.00

Berawal dari akuisi Bank Jasa Arta oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikuti dengan perolehan ijin dari Bank Indonesia untuk mengubah kegiatan usaha Bank Jasa Arta dari Bank Umum konvensional menjadi Bank Umum yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha berdasarkan prinsip syariah pada tanggal 16 Oktober 2008, maka lahirlah Bank Umum syariah yang diberi nama PT. Bank Syariah BRI (yang kemudian disebut dengan nama BRISyariah) pada tanggal 17 November.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan salah satu bank di Indonesia. BRISyariah merupakan anak perusahaan dari Bank Rakyat Indonesia yang akan melayani kebutuhan perbankan masyarakat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Pada tanggal 19 Desember 2008, telah ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah. Penandatanganan akta pemisahan telah dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir. Selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama BRISyariah, sebagaimana akta pemisahan No.27 tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaris Fathiah Helmi SH di Jakarta. Peleburan Unit Usaha Syariah Bank Rakyat Indonesia ke dalam BRISyariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Setelah peleburan, total aset BRISyariah mencapai Rp 1.466.664.279.742.

Sebagai bagian dari keluarga besar Bank Rakyat Indonesia, BRISyariah mendapat dukungan penuh dan Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali di tahun 2008, sehingga saat ini BRISyariah menjadi salah satu Bank Syariah dengan struktur permodalan yang kuat. Dengan komposisi pemegang saham adalah sebagai berikut :

- a. PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk = 99,99967%
- b. Yayasan kesejahteraan pekerja BRI = 0,00033%

Didukung oleh 55 cabang, 543 karyawan dan pemegang saham yang solid, BRISyariah siap memberikan warna lain bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah bawah yang menjadi saran utama.

2. Letak Geografis BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi berada di jalan Jenderal Ahmad Yani No.95, Taman baru, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68416.⁴⁷

Adapun batas-batas letak BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi adalah:

- a. Sebelah Utara : Indomaret
- b. Sebelah Selatan : Kantor Bupati Banyuwangi
- c. Sebelah Timur : Ratu Osing
- d. Sebelah Barat : PT. Taman Surga Tour dan Travel

⁴⁷Dokumen BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

3. Legalitas BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Berdasarkan legalitas BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi pada Undang-Undang Republik Indonesia No.3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan dan Undang-Undang Republik Indonesia No.4 tahun 2007 tentang perseroan terbatas (PT), menyatakan sejak 9 Desember 2010 PT BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi resmi berdiri.

4. Mekanisme Operasional BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Daerah operasional atau lembaga kerja BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi yaitu di seluruh wilayah Banyuwangi.

Tabel 4.1
Jam Operasional atau jam pelayanan
untuk nasabah di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Hari	Jam
Senin-Jum'at (Kecuali Tanggal Merah)	08.00-15.00 WIB

Sumber data: Dokumen BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

5. Visi & Misi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

a. Visi BRISyariah

Menjadi Bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi BRISyariah

- 1) Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.

- 2) Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai prinsip-prinsip syariah.
- 3) Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun, dimanapun.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

6. Motto BRISyariah

BRISyariah mempunyai motto yang berbunyi “Bersama Wujudkan Harapan Bersama” sebagai perwujudan dari visi dan misi BRISyariah sendiri mempunyai arti bahwa BRISyariah ingin menjelaskan bahwa seluruh stakeholder BRISyariah baik internal (seluruh karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrumen yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stakeholder*.⁴⁸

7. Nilai-nilai budaya kerja BRISyariah PASTI OKE

- a. Profesional: Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar etika yang telah ditentukan.
- b. Antusias: Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam pada setiap aktivitas kerja.

Penghargaan terhadap SDM: menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, dan pemberdayaan SDM yang kualitas serta memperlakukannya baik

⁴⁸Portal BRISyariah.co.id, Diakses pada tanggal 15 Januari 2020.

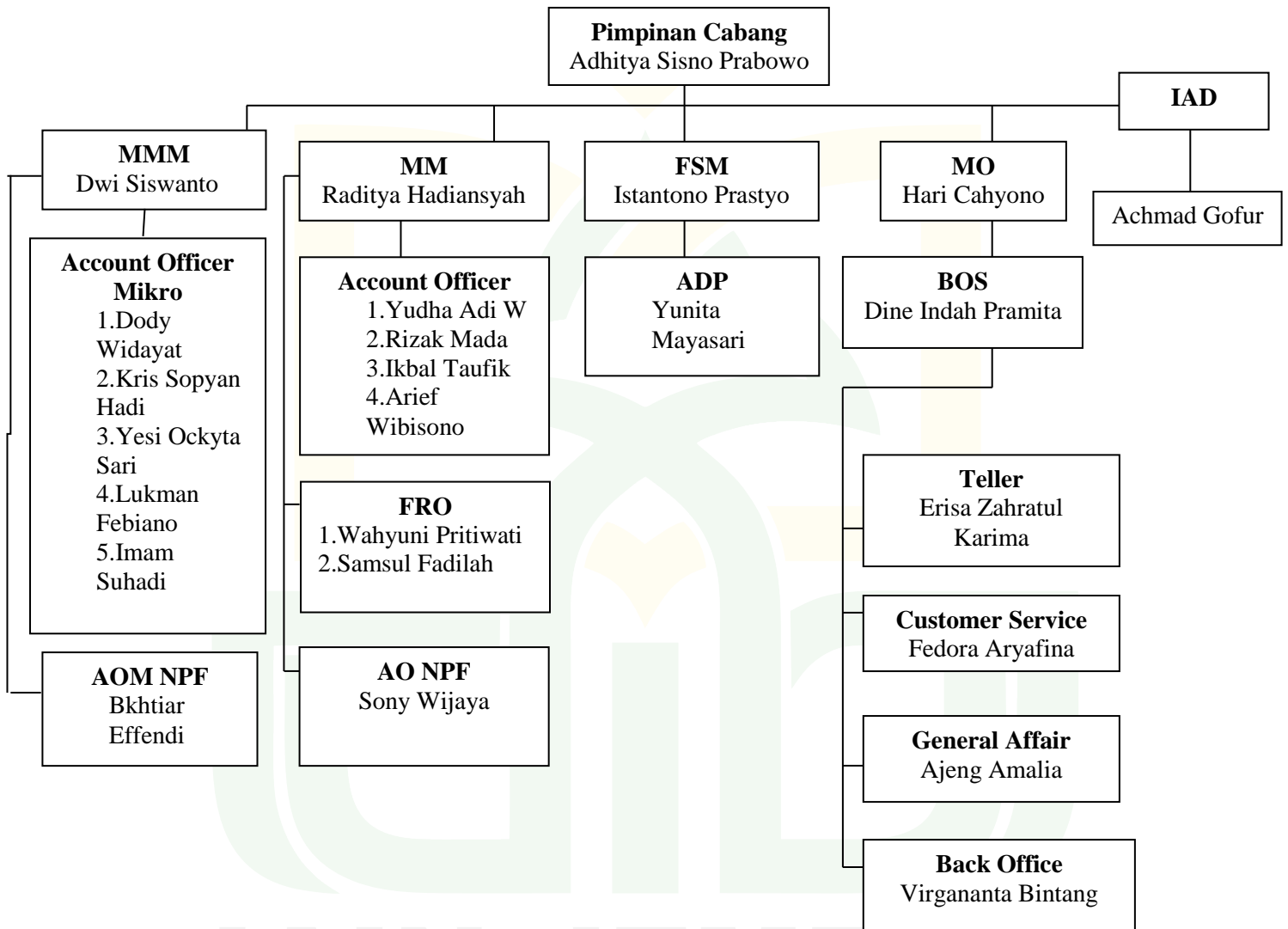
sebagai individu maupun kelompok berdasarkan saling percaya, terbuka, adil dan menghargai.

- c. *Tawakkal*: Optimisme yang diawali dengan doa dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atau hasil yang dicapai.
- d. *Integritas*: Kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan, dan peraturan organisasi serta konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- e. Berorientasi bisnis: Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berpikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- f. Kepuasan Pelanggan: Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal di lingkungan perusahaan.

IAIN JEMBER

8. Struktur Organisasi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Bagan 4.1
STRUKTUR ORGANISASI KANTOR CABANG BANYUWANGI



Sumber: Dokumen BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

9. Tujuan BRISyariah

BRISyariah merupakan bank yang terbilang baru, bank yang mulai beroperasi pada tahun 2009 ini terus melakukan berbagai persiapan dan pembenahan dalam rangka membangun pondasi yang kokoh untuk menunjang pertumbuhan bank. Untuk mengembangkan layanan jaringan melalui sinergi dengan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk unit pelayan syariah (UPS) atau unit mikro untuk melayani sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

BRISyariah juga akan mempersiapkan peluncuran produk baru baik pendanaan maupun pembiayaan, yang akan difokuskan pada segmen UMKM dan konsumen sesuai dengan visinya menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna.

Keseluruhan inisiatif ini ternyata tidak akan berhasil dilaksanakan tanpa dukungan sumber daya manusia yang handal. Selain menggiatkan program rekrutmen untuk mengisi posisi lowong, BRISyariah juga akan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian kerja.

Hal lain yang tidak kalah penting dilakukan BRISyariah adalah memperkuat sistem teknologi informasi untuk mendukung kegiatan operasional bank sehari-hari. Bank akan mengimplementasikan *Core*

Banking System dan mengembangkan berbagai sistem pembayaran yang handal guna memberikan pelayanan prima bagi nasabah.⁴⁹

10. Produk BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

BRISyariah kantor cabang Banyuwangi memiliki produk dana dan produk pembiayaan.

a. Produk dana BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

1) Tabungan Faedah BRISyariah IB

Produk simpanan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.

2) Tabungan Faedah Haji BRISyariah IB

Merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3) Tabungan Faedah Impian BRISyariah IB

Produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

Tabungan Faedah BRISyariah iB merupakan salah satu produk tabungan dari BRISyariah yang menggunakan prinsip titipan/wadiah yad dhamanah.⁵⁰ Di mana tabungan *wadiah yad dhamanah* ini harta yang dititipkan oleh penitip, dalam hal ini

⁴⁹Portal BRISyariah.co.id, Diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 12.11

⁵⁰www.brisyariah.co.id, Diakses pada tanggal 16 Januari 2020 pukul 13.00

adalah nasabah, boleh dimanfaatkan atau dikelola oleh penerima titipan, dalam hal ini adalah bank syariah.

Tabungan Faedah mempunyai fasilitas/keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh nasabahnya. Fasilitas/keunggulan dari Tabungan Faedah antara lain, dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor dan elektronik BRISyariah secara online dan realtime, dapat diberikan bonus sesuai kebijakan bank, dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima, beragam FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah), diantaranya yaitu:⁵¹

- a) Ringan setoran awal Rp 100.000,-
- b) Gratis biaya administrasi bulanan
- c) Gratis biaya kartu ATM bulanan
- d) Ringan biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
- e) Ringan biaya transfer melalui jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
- f) Ringan biaya cek saldo di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima
- g) Ringan biaya debit di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima

Dilengkapi pula dengan berbagai fasilitas *e-channel* berupa SMS *Banking/Mobile Banking*. Jika saldo sebelum

⁵¹Fedora Aryafina, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

transaksi lebih besar atau sama dengan Rp 500.000,- maka diskon 50% untuk biaya transaksi e-channel.

a. Syarat dan Ketentuan

- a) Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk)
- b) Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

b. Fitur dan Biaya

- a) Setoran awal minimum Rp 100.000,-
- b) Setoran selanjutnya minimum Rp 10.000,-
- c) Saldo mengendap minimum Rp 50.000,-
- d) Biaya administrasi bulanan tabungan : gratis
- e) Biaya administrasi bulanan kartu ATM : gratis
- f) Biaya penggantian buku tabungan karena habis : gratis
- g) Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/rusak : Rp 5.000,-
- h) Biaya pembuatan kartu ATM karena rusak/hilang : Rp 15.000,-
- i) Biaya jika saldo mengendap dibawah minimum : Rp 12.500,- /bulan
- j) Biaya penutupan rekening Rp 25.000,-

4) Simpanan Faedah BRISyariah IB

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad *Mudharabah* dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua

belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah.

5) Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah IB

SimPel IB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Giro Faedah Mudharabah BRISyariah IB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRISyariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

7) Deposito BRISyariah IB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan Akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

b. Produk Pembiayaan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

1) KPR Griya Faedah BRISyariah IB

Memiliki rumah sendiri memberikan kebanggaan dan kebahagiaan hidup bagi keluarga tercinta. Maka dari itu KPR BRI Syariah IB membantu untuk mewujudkan impian memiliki rumah

idaman. Berbagai keperluan dapat dipenuhi melalui KPR Faedah BRI Syariah diantaranya pembelian rumah, apartemen, ruko, tanah kavling, pembangunan, renovasi, ambil alih pembiayaan (*take over*), dan pembiayaan berulang (*Refinancing*). KPR BRISyariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*)/sewa menyewa (*Ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2) KPR Sejahtera BRISyariah IB

KPR Sejahtera merupakan Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (KPR IB) yang diterbitkan Bank BRISyariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (*developer*).

3) KKB BRISyariah IB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

4) Pembiayaan Umrah BRISyariah IB

Pembiayaan Umrah BRISyariah IB merupakan sebuah produk yang berguna untuk membantu menyempurnakan niat nasabah dengan beribadah dan berziarah ke Baitullah.

5) KMF Purna BRISyariah IB

KMF PURNA IB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.⁵²

6) KMF Pra Purna BRISyariah IB

KMF Pra Purna IB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

7) KMF BRISyariah IB

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan merupakan produk yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala

⁵²<https://www.brisyariah.co.id>, Diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 16.00.

kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

8) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan Akad *murabahah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

9) *Qardh* Beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

10) Mikro BRISyariah

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah merupakan produk yang menggunakan akad *murabahah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah)

Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi Wirausaha dan atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR.

Untuk BI *Checking* calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan harus dengan *Track Record* Kolektibilitas lancar dan tidak terdaftar dalam DHN BI. Pembiayaan ini diberikan kepada

calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan .⁵³

11. Ruang Lingkup Kegiatan Instansi

a. Pimpinan Cabang

Merencanakan, mengkoordinasikan dan mensupervisi seluruh kegiatan kantor cabang (KC) dan kantor cabang pembantu (KCP), yang meliputi kegiatan pemasaran dan operasional untuk menjamin tercapainya target anggaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

b. FSM

Mencermati setiap pengajuan pembiayaan yang melebihi kewenangan limit cabang untuk memutuskan diajukan ke kantor pusat.

c. MMM (Mikro Marketing Manager)

Bertanggung jawab atas *performance* keuntungan UMS dengan tujuan meningkatkan laba bank. Mengelola seluruh staf area dan UMS dengan tujuan tercapainya *sustainable growth* merupakan perwakilan BRISyariah dalam rangka membina hubungan dengan komunitasnya.

d. MO (Manager Operasional)

Memberikan dukungan kepada Pinca dengan mengkoordinasi pelaksanaan operasional bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga

⁵³<https://www.brisyariah.co.id>, Diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 15.40.

seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara baik.⁵⁴

e. BOS (Brands Operasional Supervisor)

Mengkoordinir pelaksanaan transaksi layanan operasional *front office* sehingga kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dan tidak ada transaksi yang tertunda penyelesaiannya untuk mencapai *service excellent*. Memberikan dukungan kepada Manager Operasional, Pinca di BRISyariah seperti melakukan supervisi terhadap *teller* dan *Customer Service* dalam melayani transaksi nasabah.

f. AO (*Account Officer*)

Melakukan kegiatan pemasaran pembiayaan dan memproses pembiayaan sesuai dengan segmen pembiayaan yang dikelolanya serta tugas dan tanggung jawabnya untuk mendapatkan portofolio pembiayaan yang sehat dan menguntungkan serta bertanggung jawab terhadap pencapaian kinerja yang diberikan perusahaan.

g. ADP (Administrasi Perusahaan)

Memastikan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aspek administrasi pembiayaan telah sesuai dengan standar kebijakan dan prosedur yang berlaku. Melakukan proses penyediaan dan pencairan pembiayaan memastikan telah sesuai dengan syarat yang ditentukan dengan membuat checklist berdasarkan format standar yang berlaku

⁵⁴Hari Cahyono, *wawancara*, Banyuwangi, 15 Januari 2020.

sebelum dilakukan proses realisasi pembiayaan. Memeriksa kembali kebenaran penyusunan dokumen ke dalam file pembiayaan.

h. GA (*General Affair*)

Mengadministrasikan dokumen, surat, *register* dan pembiayaan eksploitasi kantor cabang serta menyiapkan laporan-laporan bidang SDM dan untuk menjaga tertib administrasi sesuai ketentuan yang berlaku, serta mengatur pembagian tugas supir, pramubakti dan satpam untuk memperlancar operasional kantor cabang.

i. *Teller*

Melayani nasabah untuk transaksi setor dan penarikan tunai dan non tunai sesuai dengan limitnya, serta transaksi lainnya sesuai dengan aturan berdasarkan instruksi nasabah.

j. CS (*Customer Service*)

Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk syariah untuk menunjang pemasaran produk BRISyariah atas seluruh kegiatan yang berkaitan dengan informasi layanan perbankan syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah.

k. BO-kliring

Melaksanakan transaksi operasional (transfer, setoran, kliring, penarikan kliring) dan transaksi *back office* (pemindah bukuan) sesuai dengan jumlah nominal transaksi, berdasarkan instruksi nasabah dan

kebijakan serta aturan yang telah ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.

l. AOM (*Account Officer Micro*)

Bertugas mempersiapkan dan melaksanakan rencana atas *account* pembiayaan untuk mencapai pembiayaan yang berkembang, sehat dan menguntungkan serta menjalankan disiplin proses sales dan melaksanakan proses marketing untuk segmen komersil khususnya pembiayaan mikro.

m. FRO (*Funding Refinance Officer*)

Posisi yang memegang peran penting karena tanpa adanya FRO bank tidak akan dapat menjalankan bisnisnya berupa menghimpun dana nasabah.

n. NPF

Bertugas untuk kredit bermasalah yang terdiri dari kredit yang berklasifikasi kurang lancar, diragukan dan macet.

o. MM (*Manager Marketing*)

Aktivitas pokok yang dilakukan oleh bank untuk mempertahankan kelangsungan bank, serta perkembangan bank. *Manager marketing* bertanggung jawab terhadap manajemen bagian pemasaran, sebagai koordinator manajer pemasaran, membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan bagian pemasaran.

p. *RA (Resident Audit)*

Pemeriksaan evaluasi terhadap suatu bank, sistem, proses, atau produk. audit dilaksanakan oleh pihak yang kompeten, objektif dan tidak memihak. Tujuan audit untuk melakukan verifikasi bahwa subjek telah diselesaikan atau berjalan sesuai dengan aturan standar, regulasi, dan praktik yang telah disetujui.

q. *Security*

Menjaga baik keamanan dan ketertiban bank, serta menciptakan rasa aman bagi para nasabah bank, atau rasa aman bagi karyawan bank itu sendiri.

r. *Driver*

Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor, merawat, dan mengurus mobil agar tetap bersih, dan siap pakai. Bertanggung jawab kepada ketua bagian umum dan personalia.

s. *Pramubakti*

Pembantu pengarsipan, menjaga kebersihan, keindahan, maupun kesehatan bank dan inventarisasi dokumen bank. Serta mengatur perlengkapan yang dibutuhkan bank.

B. Penyajian dan Analisa Data

1. Posisi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi Pada Analisis SPACE

a. Kekuatan Finansial

1) ROI (*Return On Investment*)

Return On Investment merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan pada aktiva yang digunakan dalam kegiatan operasinya untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut pemaparan dari *Branch*

Operational Supervisor (BOS) Indah Pramita menjelaskan:

“BRISyariah kantor Cabang Banyuwangi memperoleh laba dari dana yang ditanamkan pada aktiva kegiatan usahanya yang diukur dari fee ATM yang diakses di ATM BRISyariah, Prima, BRI link, ATM Bersama dan juga laba dari pembiayaan”⁵⁵.

Adapun data yang diperoleh dari BRISyariah kantor Cabang Banyuwangi mengenai total aktiva atau pembiayaan yang sudah disalurkan adalah pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Total aktiva	Total laba
17,5 Milyar	1,5 Milyar

Sumber data: Dokumentasi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

Hasil dari penelitian mengenai *Retrun On Investment* yang dilakukan oleh BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi terlihat baik dan tidak ada masalah yang serius.

⁵⁵Indah Pramita, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

Standar BI berdasarkan pengaturan BI mengenai rasio ROI pada perbankan No.6/10/PBI/2004 adalah 5-12,5%. Adapun perhitungan ROI BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba yang diperoleh}}{\text{Modal}} \times 100\% \\ &= \frac{1,5 \text{ Milyar}}{20,1 \text{ Milyar}} \times 100\% \\ &= 7,4\% \end{aligned}$$

Rasio 7,4% ini menunjukkan kinerja yang baik di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

2) *Leverage* perusahaan

Leverage digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. Lembaga keuangan dalam menjalankan usahanya menggunakan dana yang didapat dari berbagai sumber. Menurut Bapak Adhitya Sisno Prabowo selaku Pimpinan Cabang BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi:

”BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam menjalankan kegiatan usahanya sehari-hari didapatkan dari produk yang telah dikeluarkan oleh BRISyariah yaitu tabungan, giro dan deposito. Dan dana dari masyarakat (tabungan, giro dan deposito) berkisar 75% digunakan dalam proses operasional perusahaan”.⁵⁶

Dari pengamatan yang dilakukan, penghimpun dana yang dilakukan BRISyariah Banyuwangi sejauh ini berasal dari tabungan faedah BRISyariah IB, tabungan haji

⁵⁶Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

BRISyariah IB, tabungan impian, simpanan pelajar, Deposito BRISyariah IB, dan Giro BRISyariah IB.⁵⁷

Perolehan dana ini tergantung bank itu sendiri apakah secara pinjaman (titipan) dari masyarakat. Sumber dana yang digunakan perusahaan sebagian besar dari tabungan, giro dan deposito yang berkisar 75% digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan.⁵⁸ Pada lembaga keuangan dana yang dihimpun dari masyarakat diibaratkan hutang bagi pihak bank. *Leverage* BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi tergolong kurang baik, karena hampir sebagian besar dananya berasal dari hutang.

3) Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan dana yang dibutuhkan, baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya atau pada saat jatuh tempo. Menurut Indah Pramita selaku *Branch Operational Supervisor* BRISyariah kantor Cabang Banyuwangi menyatakan bahwa:

“Kegiatan operasional untuk memenuhi kewajiban jangka pendek seperti tarik tunai dan pemenuhan jatuh tempo sesuai dengan pemenuhan dalam penyediaan dana untuk pencairan produk Giro Syariah, Deposito Syariah dan Tabungan Haji Syariah”.⁵⁹

⁵⁷BRISyariah, *Observasi*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁵⁸BRISyariah, *Observasi*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁵⁹Indah Pramita, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

Standar BI untuk rasio ini berdasarkan peraturan BI No.6/PBI/2004 adalah 3%.⁶⁰ Salah satu cara untuk menghitung likuiditas yaitu dengan *cash ratio*, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Cash ratio} &= \frac{\text{Dana likuid}}{\text{Kewajiban yang harus dibayar}} \times 100\% \\ &= \frac{7,9 \text{ Milyar}}{11,3 \text{ Milyar}} \times 100\% \\ &= 69\% \end{aligned}$$

Sumber : Data diolah, BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Dari perhitungan di atas didapatkan *cash ratio* BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi sebesar 69%, menunjukkan rasio di atas standar yang sudah ada.

4) Modal Kerja

Untuk modal kerja BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dijelaskan oleh AOM. Awal adanya modal kerja dari perusahaan yaitu besar dari Kantor Pusat.

“Modal kerja perusahaan yang sudah ada saat ini hampir mencapai 20,1 Milyar. Ini menunjukkan kemajuan yang baik”.⁶¹

Cara untuk mengukur kecukupan modal adalah dengan menggunakan CAR (*Capital Adequacy Ratio*). Standar BI berdasarkan peraturan BI No.6/10/PBI/2004 adalah 8%. Perhitungan modal dari BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi:

⁶⁰BRISyariah, *Observasi*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁶¹Okcyta Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

$$\begin{aligned}
 \text{CAR} &= \frac{\text{Modal}}{\text{Total pembiayaan}} \times 100\% \\
 &= \frac{20,1 \text{ M}}{17,5 \text{ M}} \times 100\% \\
 &= 11,4 \%
 \end{aligned}$$

Sumber: data diolah BOS BRISyariah Kantor cabang Banyuwangi.

Hasil perhitungan modal kerja BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dengan CAR adalah 11,4 %, yang menunjukkan rasio di atas stadar yang sudah ada.

b. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dan pangsa pasar.

1) Pangsa Pasar

Dalam menjalankan bisnisnya lembaga keuangan untuk siapa saja yang akan dituju dan untuk menerima produk dan jasa yang dikeluarkan. Pemaparan dari Pimpinan Cabang BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi:

“Pangsa pasar kami sangat luas serta memiliki peluang besar. Dikarenakan lembaga keuangan sudah menjadi partner dalam usaha masyarakat sehari-harinya”.⁶²

Hasil pengamatan pangsa pasar untuk tabungan ditujukan untuk semua golongan masyarakat, terlihat dari nasabah yang datang untuk menabung.⁶³ Dikarenakan produk tabungan sangat murah dan fiturnya sangat mudah bagi masyarakat yang belum pernah memiliki tabungan

⁶²Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁶³BRISyariah, *Observasi*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa pangsa pasar BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi terbilang bagus dan luas. Karena pada masa sekarang lembaga keuangan sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari khususnya kegiatan ekonomi. Jadi, pangsa pasar untuk produk ini tergolong sangat ekonomis dan cocok untuk semua kalangan masyarakat.

2) Kualitas Produk

Analisa kualitas produk Tabungan Faedah BRISyariah iB dijelaskan oleh Adhitya Sisno Prabowo yang mengatakan:

“Untuk kualitas produk tergolong bagus, dapat dilihat dari banyaknya keunggulan didalamnya dan banyak fitur yang sangat memudahkan nasabah dalam penggunaannya”.⁶⁴

Adapun pemaparan dari salah satu nasabah pengguna produk BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi yaitu Tabungan Faedah BRISyariah iB, Ibu Siti Mutmainah pedagang sembako dipasar yang telah menggunakannya hampir 3 tahun :

“Tampilan fisik dari Tabungan Faedah sangat bagus, dan lagi tampilan dari buku tabungannya juga tidak mengecewakan. Setoran awal murah dan tidak ada potongan bulanan”.⁶⁵

⁶⁴Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁶⁵Siti Mutmainah dan Widya Ningrum, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

Dari pemaparan Pimpinan Cabang ditarik kesimpulan untuk kualitas produk BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi tergolong baik. Untuk kualitas tabungan cukup bermanfaat dan menarik bagi nasabah.

3) Loyalitas Nasabah

Menurut Fedora Aryafina selaku *Customer Service* BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi mengatakan:

“Loyalitas nasabah tergolong sesuai dengan ekspektasi, produk BRISyariah memiliki tempat tersendiri dihati masyarakat dengan adanya kenaikan nasabah sebesar 20%”.⁶⁶

Mengenai loyalitas nasabah terhadap produk BRISyariah, saya simpulkan terbilang baik untuk kesetiaan nasabah, hal tersebut dikarenakan banyaknya fitur yang sangat memanjakan nasabah.

c. Stabilitas Lingkungan

Stabilitas lingkungan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengenai perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.

1) Perubahan Teknologi

Dipaparkan oleh Adhitya Sisno Prabowo selaku sebagai Pimpinan Cabang BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi:

“Perubahan teknologi yang canggih, berpengaruh baik dan positif pada operasional bank, banyak manfaat yang dapat

⁶⁶Fedora Aryafina, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

dinikmati seperti BRISyariah Online, E-Banking, dan SMS Banking”.⁶⁷

Dari pengamatan dengan adanya perubahan teknologi yang lebih canggih, nasabah tidak harus datang secara langsung ke BRISyariah. Dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin membantu lembaga keuangan serta mampu meningkatkan dan memudahkan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya.

2) Persaingan Harga

Megenai persaingan harga dipaparkan oleh Pimpinan Cabang, yaitu:

“Untuk Tabungan Faedah sendiri tidak ada potongan bulanan dari pihak bank, sedangkan untuk para pesaingnya kebanyakan ada potongan bulanan atas produk mereka”.⁶⁸

Adapun tambahan dari Indah Pramita :

“Salah satu keunggulan harga dari produk BRISyariah yaitu Tabungan Faedah adanya subsidi 50% biaya tarik tunai, cek saldo, transfer jaringan ATM”.⁶⁹

Dilihat dari pernyataan Pimpinan Cabang, persaingan harga produk BRISyariah cukup bagus, yang bisa dikatakan menjadikan daya tarik tersendiri bagi BRISyariah untuk menarik minat nasabahnya.

⁶⁷Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁶⁸Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁶⁹Indah Pramita, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

3) Tekanan Persaingan

Dipaparkan oleh Adhitya Sisno Prabowo selaku

Pimpinan Cabang :

“Tekanan persaingan yaitu mulai dari semakin banyaknya bank yang sejenis tumbuh dan berkembang di Banyuwangi, dengan bermacam kelebihan dan variasi produk yang mereka tawarkan”.⁷⁰

Bisa dikatakan bahwa untuk tekanan persaingan dalam pemasaran produk BRISyariah khususnya Tabungan Faedah BRISyariah iB terbilang tidak ada tekanan yang mengkhawatirkan. Hanya saja BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi harus mampu mempertahankan eksistensinya di masyarakat dengan terus mengeluarkan inovasi baru dan strategi yang tepat.

d. Kekuatan Industri

Kekuatan industri adalah kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

1) Potensi Pertumbuhan

Potensi pertumbuhan Tabungan Faedah BRISyariah iB oleh Ockyta Sari selaku AOM:

“Pertumbuhan produk BRISyariah salah satunya Tabungan Faedah BRISyariah iB terpantau berkisar 4000 nasabah pengguna Tabungan Faedah BRISyariah iB”.⁷¹

Adapun tambahan dari Bapak Adhitya Sisno Prabowo:

⁷⁰Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁷¹Ockyta Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

“Dilihat dari potensi pertumbuhan produk BRISyariah didalamnya banyak keunggulan yang ada pada produk BRISyariah yang mampu menambah potensi berkembangnya produk BRISyariah. Namun, pertumbuhan dari Tabungan Faedah tergolong baik dan sesuai dengan ekspektasi bank”.⁷²

Dari penjelasan mengenai potensi pertumbuhan Tabungan Faedah BRISyariah iB nampak potensi yang baik dari produk ini, dapat dilihat dari banyaknya keunggulan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

2) Potensi Keuntungan

Adapun pemaparan dari Fedora Aryafina selaku CS:

“Kalau untuk potensi keuntungan dari produk BRISyariah salah satunya dapat dilihat dengan adanya nilai tambah pada fasilitas produknya yang mudah, murah dan dapat diterima semua kalangan”.⁷³

Dari pemaparan yang sudah dikatakan dapat disimpulkan bahwa potensi keuntungan dari produk BRISyariah dapat dilihat pada keunggulan produknya.

3) Kemudahan Masuk ke Pasar/Industri

Pemaparan yang dikatakan oleh Adhitya Sisno Prabowo selaku Pimpinan Cabang:

“Sebagai lembaga keuangan yang memiliki pangsa pasar tergolong besar, tentu tidak ada kesulitan bagi bank untuk memasuki dunia industri. Meskipun pesaing telah banyak, tapi bank bisa membuktikan keberadaannya tetap bisa mendapat sambutan baik, setiap harinya untuk jumlah nasabah yang melakukan transaksi mengalami peningkatan”.⁷⁴

⁷²Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁷³Fedora Aryafina, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁷⁴Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

Dari pemaparan yang ada dapat disimpulkan bahwa kemudahan produk BRISyariah kepasar industri terbuka lebar, dapat dilihat dari keunggulan dan kualitas produk yang dikeluarkan serta pangsa pasar yang ada.

e. Tabel hasil dari data dengan SPACE

Berdasarkan uraian di atas, ditentukan penilaian atau pemberian skor untuk masing-masing dimensi yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Hasil Dari Data Dengan SPACE

Kekuatan Finansial	Skor
- Laba keseluruhan atas fee penarikan ATM senilai 11,3 Milyar	5
- Sumber dana yang digunakan perusahaan yang dihimpun dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito. Berkisar 75% digunakan dalam proses operasionalnya	3
- Untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya seperti tarik tunai. Dari perhitungan cash ratio BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi sebesar 69%, menunjukkan rasio di atas standar 3%	4
- Modal kerja yang sudah ada berkisar 20,1 Milyar. Perhitungan modal BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dengan <i>capital adequacy ratio</i> adalah 11,4%, menunjukkan rasio di atas standar 8%	3
Keunggulan Kompetitif	
- Untuk pangsa pasar produk BRISyariah luas dan peluangnya besar. Dikarenakan lembaga keuangan sudah menjadi partner dalam usaha masyarakat sehari-hari	-2
- Dengan kenaikan nasabah tabungan menunjukkan kualitas yang cukup baik	-3
- Kesetiaan nasabah BRISyariah sejauh ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan	-3
Stabilitas Lingkungan	

- Dengan adanya perubahan teknologi yang semakin canggih berpengaruh baik dan positif	-3
- Untuk persaingan harga produk tidak kalah saing dengan para pesaingnya. Untuk Tabungan Faedah tidak ada potongan bulanan	-2
- Tekanan peasing BRISyariah adalah mulai dari semakin banyaknya perusahaan yang sejenis dan tumbuh berkembang di Banyuwangi	-3
Kekuatan Industri	
- Potensi pertumbuhan produk BRISyariah banyak keunggulan yang ada pada produk BRISyariah yang mampu menambah potensi berkembangnya produk BRISyariah	3
- Untuk potensi keuntungan salah satunya dapat dilihat dari nilai tambah fitur produknya yang mudah dan dapat diterima semua kalangan	4
- Untuk kemudahan produk BRISyariah merupakan produk yang merakyat karena dapat diterima semua kalangan	3

Sumber: hasil dari analisis SPACE matrik berdasarkan penyajian dan analisa data.

Skor didapatkan berdasarkan dari penelitian untuk menentukan atau menghitung seberapa berhasilkah usaha yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Hasil perhitungan dari SPACE matrik BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi:

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata FS} &= (5 + 3 + 4 + 3) : 4 \\ &= 3,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CA} &= (-2 + (-3) + (-3)) : 3 \\ &= -2,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ES} &= (-3 + (-2) + (-3)) : 3 \\ &= -2,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{LS} &= (3 + 4 + 3) : 3 \\ &= 3,3 \end{aligned}$$

Dari matrik di atas dapat diketahui bahwa sumbu X dan Y sebagai berikut:

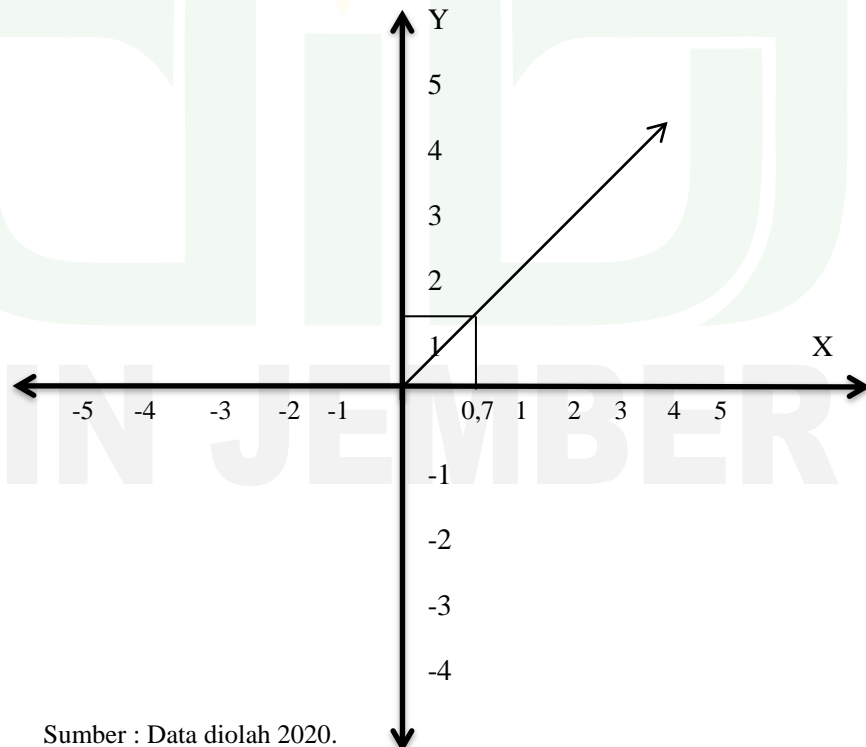
$$\begin{aligned}\text{Sumbu X} &= \text{Rata-rata skor CA} + \text{Rata-rata skor IS} \\ &= -2,6 + 3,3 \\ &= 0,7\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sumbu Y} &= \text{Rata-rata skor FS} + \text{Rata-rata ES} \\ &= 3,75 + (-2,6) \\ &= 1,15\end{aligned}$$

f. Diagram hasil analisis SPACE matrik BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Setelah melakukan analisis, maka dapat digambarkan grafik SPACE menuju titik potong sumbu vertikal dan horizontal. Dimana garis ini dan titik ini menggambarkan strategi organisasi/perusahaan yaitu agresif, kompetitif, defensif, konservatif, sebagai berikut:

Gambar 4.1
SPACE matrik



Sumber : Data diolah 2020.

Hasil dari kuadran SPACE matrik menunjukkan bahwa posisi kuadran agresif dengan skor sumbu horizontal 0,7 dan skor sumbu vertikal 1,15. Di mana pada posisi ini suatu perusahaan tersebut berada pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internal.

Ketika suatu perusahaan berada pada kuadran agresif, maka strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan usaha: pertama : intregrasi ke belakang, integrasi kedepan, kedua : penetrasi pasar, ketiga : pengembangan pasar, keempat : pengembangan produk, kelima : diversifikasi.⁷⁵

Dari hasil penelitian dan analisis menggunakan SPACE matrik, maka dapat dipaparkan sebagai berikut:⁷⁶

1. Integrasi ke belakang, observasi BRISyariah senantiasa melakukan evaluasi ke belakang yang dimaksud yaitu melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas. Integrasi ke depan melakukan strategi pemasaran ekspansi (perluasan wilayah).
2. Penetrasi pasar selaras dengan pernyataan Pimpinan Cabang BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam strategi perluasan pemasaran dengan cara *door to door*, seperti pada *event-event* tertentu dengan membuka stand di hari minggu, misalnya pada saat *car free day*, grebek pasar dan *maintenance*

⁷⁵ Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

⁷⁶ Adhitya Sisno Prabowo, *wawancara*, Banyuwangi, 16 Januari 2020.

yang dilakukan kepasar untuk mengambil setoran tabungan dari nasabah.

3. Pengembangan pasar meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada ke wilayah-wilayah geografis yang baru.
4. Pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan, memperbaiki dan memodifikasi produk atau jasa BRISyariah Kantor Cabang

Banyuwangi terus mengalami perkembangan dalam produknya. Untuk menghindari kesalahan dalam analisis matrik SPACE ini, selain memperhatikan faktor-faktor internal, perusahaan juga harus memperhatikan faktor eksternal.

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRISyariah IB di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

BRISyariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini berada di tengah-tengah masyarakat. Dengan adanya lembaga ini sudah membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat dari kegiatan usaha BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam melayani nasabah.⁷⁷

BRISyariah telah menawarkan layanan jasa dan produknya kepada masyarakat, baik berupa produk tabungan maupun pembiayaan. Dalam melakukan proses pemasaran BRISyariah

⁷⁷BRISyariah, Observasi, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

memiliki rancangan strategi pemasaran. Menurut Rizak Mada selaku

Account Officer menjelaskan:

“BRISyariah kantor Cabang Banyuwangi dalam melakukan pemasaran produknya, yang melakukan pemasaran atau biasa dikenal dengan *Account Officer* (AO) atau *Account Officer Mikro* (AOM) dengan cara *Cash Pick Up* (Strategi Jemput Bola). Jadi Ao dan AOM BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi memasarkan produknya dengan cara mendatangi nasabah dan mencari nasabah”.⁷⁸

Dari observasi BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi, para AOM bagian yang membagikan brosur ke pasar dan ke tempat yang tergolong strategis. AOM juga mempunyai nasabah di pasar yang menggunakan layanan dari BRISyariah yang sudah ditawarkan.⁷⁹

Adapun tambahan dari *Account Officer* menjelaskan:

“Strategi yang biasa dilakukan itu iklan yang sifatnya tidak *continue* dan adanya kerjasama dengan pihak tertentu yang terkait dengan *event* tertentu. Dari teman-teman *marketing* juga menginformasikan keunggulan Tabungan Faedah. Selain itu teman *marketing* dan *frontliner* diprospek untuk bisa menggaak saudara, *family* dan teman”.⁸⁰

Pemaparan tambahan mengenai strategi pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah IB yang disampaikan Okcyta Sari selaku sebagai *Account Officer Mikro* BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi:

“Strategi pemasaran yang dilakukan untuk produk BRISyariah selama ini adalah dor to door, pengelompokan seperti pada *event-event* tertentu dengan membuka stand pada hari minggu seperti *maintenance*, *car free day* dan grebek pasar”.⁸¹

⁷⁸Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

⁷⁹BRISyariah, *Observasi*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

⁸⁰Rizak Mada, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

⁸¹ Okcyta Sari, *wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

Dari penjabaran mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Faedah IB dalam praktiknya : ⁸²

a. Strategi pemasaran langsung :

1) *Door to door*

Strategi ini dilakukan pada *event-event* tertentu dengan membuka stand di tempat keramaian atau dengan melakukan kunjungan kepada komunitas-komunitas tertentu, untuk menawarkan produk tabungan faedah BRISyariah dan lainnya.

2) Grebek pasar

Pada waktu tertentu mengadakan serbu pasar, yaitu mendatangi langsung kepasar-pasar untuk menawarkan produk-produk BRISyariah IB, khususnya Tabungan Faedah BRISyariah IB.

3) *Maintanance* (pemeliharaan)

Terhadap nasabah dengan mengunjungi terus menerus. Bagian marketing setiap hari setelah melaksanakan doa pagi dan mengaji bersama melakukan kunjungan kepasar Banyuwangi untuk menarik setor tunai.

4) Layanan prima dari *front liner* dan bagian *marketing*

Pelayanan yang diberikan pada nasabah juga tidak kalah penting. Pelayanan yang dilakukan juga harus sesuai dengan SOP BRISyariah Kantor cabang Banyuwangi. Sistem

⁸²BRISyariah, Observasi, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

pelayanannya dengan *excellent service* , bersikap ramah, dapat berperilaku dan berkomunikasi dengan baik.

Strategi pemasaran tidak langsung

1. Iklan
2. Penyediaan brosur
3. Getok tular (informasi mulut ke mulut)

Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif.

Sedangkan perubahan status sosial atau juga karena sifat meniru yang terdapat dalam diri manusia, sehingga suatu produk ingin dimilikinya karena “tetangga sudah memiliki” atau karena suatu produk yang sedang “trendy”. Strategi ekspansi yang ada di teori sebelumnya dengan strategi ekspansi hasil dari penelitian mempunyai persamaan yaitu digunakan untuk melakukan perluasan kegiatan dalam peningkatan produk, pasar dan fungsi. Strategi ini dipilih karena daya saing yang kuat bagi organisasi atau perusahaan. Sasaran utama yang akan dicapai dari strategi ekspansi ini adalah peningkatan penjualan dan penambahan keuntungan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul penelitian analisis SPACE strategi pemasaran Tabungan Fedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi. Perlu kiranya diadakan pembahasan temuan. Yang mana hasil dari paha analisis data

akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam menjawab fokus penelitian yang ada pada penelitian ini.

1. Posisi Tabungan Faedah BRISyariah iB berdasarkan Teori Analisis SPACE pada BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

Hasil dari wawancara peneliti yang menggunakan triangulasi sumber, hasil wawancara dengan delapan narasumber yaitu Adhitya Sisno Prabowo, Hari Cahyono, Okcyta Sari, Fedora Aryafina, Dine Indah Pramita, Rizak Mada, Siti Mutmainah dan Widya Ningrum. Dari kedelapan informan tersebut hampir sama mengenai analisis SPACE strategi pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

Persyaratan membuka rekening tabungan masing-masing bank berbeda. Akan tetapi, pada umumnya bank memberikan persyaratan yang sama pada setiap bank yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan perlu menyerahkan identitas, misalnya KTP, SIM, Paspor dan identitas lainnya. Di samping itu, setiap bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal, minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal ini diperlukan apabila tabungan akan ditutup, maka terdapat saldo yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi penutupan tabungan.⁸³

Dalam temuan baru yang bisa saya analisis disini adalah dengan memberikan program yang dinamakan Tabungan Faedah

⁸³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), 83.

(Fasilitas Serba Mudah) yang memberikan tawaran saldo awal ringan, bebas dari biaya administrasi bulanan. Program Tabungan Faedah BRISyariah iB selain memudahkan nasabah juga berbasis syariah, dalam artian tidak ada unsur riba yang diharamkan di dalamnya, serta banyaknya fitur yang memadai. Untuk tabungan yang akan ditutup biasanya enam bulan berturut-turut tidak ada transaksi. Menurut hasil dari wawancara ketika sudah akan ditutup biasanya pihak bank menelpon nasabah dan bertanya apakah mau dilanjutkan apa mau ditutup tabungan yang sudah lama tidak dipakai.

BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi berada di kuadran agresif, maka strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan integritas ke belakang dengan melakukan evaluasi perbaikan dan peningkatan kualitas serta melakukan strategi pemasaran ekspansi (perluasan wilayah). Penetrasi pasar dengan cara *door to door* pada *event-event* tertentu, grebek pasar, dan *maintenance*. Pengembangan pasar dengan melakukan pengenalan produk ke wilayah-wilayah geografia baru. Pengembangan produk dengan mengupayakan peningkatan penjualan, memperbaiki, memodifikasi produk supaya mengalami perkembangan.⁸⁴

Dalam hasil penemuan ini hasil penelitian sesuai dengan landasan teori. Jadi temuan peneliti tentang posisi Tabungan Faedah BRISyariah iB berdasarkan teori analisis SPACE adalah selalu

⁸⁴ Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep* (Jakarta : Salemba Empat, 2017), 334.

melakukan peningkatan, memperbaiki, memodifikasi produk supaya mengalami perkembangan.

Dalam hasil penemuan ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian dalam kajian terdahulu. Persamaan yang signifikan dari penelitian kajian terdahulu dengan peneliti adalah dari analisis SPACE yang digunakan untuk melakukan penentuan strategi dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hasil dari penelitian kajian terdahulu dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama berada di kuadran agresif.⁸⁵ Di mana posisi ini dalam suatu perusahaan atau organisasi tersebut berada pada posisi yang terbaik untuk menggunakan kekuatan internal dan kekuatan eksternal.

2. Strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi Dalam Memasarkan Tabungan Faedah BRISyariah iB Pada Segmen Pasar Yang Terbentuk.

Dari penjabaran mengenai strategi pemasaran produk BRISyariah dalam prakteknya sebagai berikut :

a. Door to door

Strategi ini dilakukan pada *event-event* tertentu atau dengan mengunjungi komunitas-komunitas untuk menawarkan produk BRISyariah.

⁸⁵ Dewi Muji Lestari, "Penentuan strategi menggunakan analisis SPACE matrik pada PT.HM. Sampoerna", (Skripsi, Universitas Negeri Jember (UNEJ), Jember), 2017.

b. Grebek pasar

Mendatangi langsung kepasar-pasar untuk menawarkan produk BRISyariah.

c. *Maintanance*

Bagian *marketing* setiap hari melakukan kunjungan kepasar untuk menarik setor tunai tabungan.

d. Layanan prima

Pelayanan yang dilakukan harua sesuai dengan SOP BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi sistem pelayanannya dengan *excellent service*.

e. Penyediaan brosur

f. Getok tular

g. Iklan

Dari penjelasan mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi menunjukkan adanya keselarasan teori dalam pemilihan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi perluasan wilayah (ekspansi). Strategi ini dipilih karena adanya daya saing yang kuat serta daya tarik industri atau pasar yang kuat bagi organisasi atau perusahaan. Sasaran utama yang hendak dicapai dari strategi ekspansi adalah peningkatan penjualan dan pembahasan keuntungan.⁸⁶

⁸⁶ Fandy Tjptono, *Strategi Pemasaran*, 5.

Dalam hasil penemuan ini hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibandingkan dengan hasil penelitian dalam kajian terdahulu. Ada persamaan dan perbedaan yang signifikan dari penelitian kajian terdahulu dengan peneliti.⁸⁷ Persamaan antara peneliti dan hasil yang ada dikajian terdahulu yaitu sama-sama melakukan *door to door* (dari rumah ke rumah), dan menyediakan brosur.⁸⁸ Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu analisis SPACE sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi menggunakan strategi ekspansi (perluasan wilayah), sedangkan hasil penelitian yang ada dikajian terdahulu menggunakan analisis SWOT dalam bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).⁸⁹

IAIN JEMBER

⁸⁷ Nur Laila Hanafi, "Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah Di BRI Syariah KCP Batu", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Jember), 2017.

⁸⁸ Iftitahul Mustaadah, Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Jember), 2017.

⁸⁹ Uswatun Hasanah, "Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT SIDOGIRI Di Kencong Jember", (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Jember), 2012.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang membahas bagaimana pemasaran produk BRISyariah berdasarkan analisis *Strategic Position And Action Evaluation* (SPACE) matrik yang telah dilakukan di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi, sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil analisis SPACE posisi BRISyariah berada pada kuadran agresif, maka strategi yang dilakukan adalah melakukan integritas kebelakang dengan melakukan evaluasi perbaikan dan peningkatan kualitas serta melakukan strategi pemasaran ekspansi (perluasan wilayah), penetrasi pasar dengan cara *door to door* pada *event-event* tertentu, gerebek pasar, *maintenance*, pengembangan pasar dengan pengenalan produk ke wilayah-wilayah geografis baru, pengembangan produk dengan mengupayakan peningkatan penjualan, memperbaiki dan memodifikasi produk supaya mengalami perkembangan dalam produknya.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi yaitu strategi ekspansi (perluasan wilayah) dengan pemasaran langsung dan tidak langsung. Dari hasil pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: strategi pemasaran langsung meliputi, pertama : *cash pick up* (strategi jemput bola), kedua : *maintenance*, ketiga : *door to door*, keempat: pelayanan prima dari *frontliner* dan bagian marketing. Strategi pemasaran tidak langsung meliputi, pertama :

penyediaan brosur, kedua : iklan, ketiga : getok tular (dari mulut ke mulut).

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap startegi pemasaran produk Tabungan Faedah BRISyariah iB di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi, maka peneliti memberikan saran yang akan menjadikan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi

Selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat terus menarik nasabah yang akan menjadi investor, sehingga jumlah nasabah akan semakin bertambah. Selain itu, harus lebih meningkatkan edukasi kepada masyarakat untuk menjelaskan dan memberikan pembahasan tentang produk perbankan syariah. Melakukan peningkatan, memperbaiki, memodifikasi produk supaya mengalami perkembangan.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dilapangan terkait materi yang dibutuhkan untuk menentukan konsep terlebih dahulu, dikarenakan bahwa agar tercapai kemudahan ketika dari pihak bank untuk memberikan materi tersebut. Para bankir biasanya terkesan sibuk ketika harus memberikan materi yang harus didapatkan oleh peneliti. Jadi perlu adanya keaktifan tersendiri oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alianto, Hendra. “ Penerapan Manajemen Strategis Pada PT OPTIK XYZ “.Vol. 2. Jakarta: Jurnal Bee-SISFO.
- David, Fred R. 2017. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fajar, Wahyu. 2013. “ Strategi Pemasaran PT.Perkebunan XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.
- Fi'n, Holidatun Anna. 2016. “ Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran AJB Bumiputera Syariah Jember”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Gunawan , Evan Sulistyو. “ Strategi Pengembangan SPACE Dalam Bisnis Air Mineral PT XYZ “. Vol. 2. Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.
- Hana, Nur. 2017. “ Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lumajang”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Hanafi, Nur Laila. 2017. “ Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk KPR Faedah di BRI Syariah KCP Batu”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Hasanah, Uswatun. 2012. “ Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong jember”. Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember.
- Hubeis, Musa dan Mukhamad Najib. 2014.*Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Rajawali.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Dewi Muji. 2017. “ Penentuan Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SPACE matrix pada PT. HM. Sampoerna”. Skripsi Universitas Negeri Jember .

Margono. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Moeloeng, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya.

Mustaadah, Iftitahul. 2017. “ *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.

Sari, Sinta Desna. “ *Perancangan Fasilitas Permainan Pada Coworking SPACE Berdasarkan Aspek Pemasaran* “. Vol. 5. Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI OFFESET.

Yusiati, Yeni. 2018. “*Analisis SPACE Strategi Pemasaran BRISYARIAH KCP BANYUWANGI*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.

Zahroh, Halimatus. 2017. “ *Analisis daur ulang hidup produk (Product Life Cycle) tabungan faedah BRISyariah ib dan penetapan strategi pemasaran pada BRISyariah KC Banyuwangi*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.

Zahroh, Novalia Agillatul. 2017. “ *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Tabungan Faedah BRISyariah iB dan Penetapan Strategi Pemasaran Pada BRISyariah KCP Batu*”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Jember.

www.brisyariah.co.id

www.financial.id

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Inke Layinah

Nim : E20161105

Prodi/Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah/Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis
Islam

Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan judul “ Analisis SPACE strategi Pemasaran Tabungan Faedah BRISyariah IB di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi” ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember,

Saya yang mengatakan,



Inke layinah

Nim: E20161105

No	Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
1	Analisis SPACE Strategi Pemasaran Tabungan Faedah iB BRISyariah di Kantor Cabang Banyuwangi	<p>1. Analisis Matrik SPACE</p> <p>2. Strategi Pemasaran Tabungan Faedah iB BRISyariah</p>	<p>a. Kekuatan Finansial (FS)</p> <p>b. Keunggulan Kompetitif (CA)</p> <p>c. Stabilitas Lingkungan (ES)</p> <p>d. Kekuatan Industri (IS)</p> <p>a. Orientasi Pasar</p> <p>b. Strategi Pemasaran</p>	<p>1. Informan</p> <p>a. Pimpinan Cabang</p> <p>b. <i>Manager Operational (MO)</i></p> <p>c. <i>Branch Operational Supervisor (BOS)</i></p> <p>d. <i>Customer Service (CS)</i></p> <p>e. <i>Account Officer Mikro (AOM)</i></p> <p>f. <i>Account Officer (AO)</i></p> <p>g. Nasabah</p> <p>2. Dokumentasi</p> <p>3. Kepustakaan</p>	<p>1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif (Deskriptif)</p> <p>2. Jenis penelitian : Lapangan (<i>Field Research</i>)</p> <p>3. Metode pengumpulan data :</p> <p>a. wawancara</p> <p>b. Observasi</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>4. Keabsahan data dengan : triangulasi Sumber</p>	<p>1. Bagaimana posisi Tabungan Faedah iB BRISyariah berdasarkan teori analisis SPACE pada BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi ?</p> <p>2. Bagaimana strategi yang dilakukan BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi dalam memasarkan Tabungan Faedah iB BRISyariah pada segmen pasar yang terbentuk ?</p>

PEDOMAN WAWANCARA

A. Posisi Tabungan Faedah iB BRISyariah berdasarkan teori analisis SPACE

1. Bagaimana analisis mengenai *Return On Investment* dalam kegiatan operasional bank?
2. Bagaimana analisis mengenai *leverage* pada perusahaan ?
3. Bagaimana analisis likuiditas yang ada pada kegiatan usahanya ?
4. Bagaimana analisis mengenai produk tabungan faedah ?
5. Bagaimana analisis mengenai loyalitas nasabah terhadap produk tabungan faedah ?
6. Bagaimana analisis perubahan teknologi dalam kegiatan operasional bank ?
7. Bagaimana analisis persaingan harga pasar dalam pemasaran produk tabungan faedah ?
8. Bagaimana analisis pertumbuhan produk tabungan faedah ?
9. Bagaimana kemudahan masuk pasar industri produk tabungan faedah ?

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah iB BRISyariah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan bank dalam memasarkan produk Tabungan Faedah iB BRISyariah pada masyarakat?



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

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.iain-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id

Nomor : B-1043 /In 20/7.a/PP.00.9/12/2019
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.Pimpinan BRI Syariah KC Banyuwangi

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Inke Layinah
NIM : E20161105
Semester : VII
Program Studi : Perbankan Syariah
No Telpn : 083147886302
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP : 197608122008011015
Judul Penelitian : ANALISIS *SPACE* STRATEGI PEMASARAN
TABUNGAN FAEDAH BRI SYARIAH iB DI BRI
SYARIAH KANTOR CABANG BANYUWANGI

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 20 Desember 2019

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Rokhm

IAIN JEMBER

SURAT KETERANGAN
B. 41 - KC-BWI A YANI/01-2020

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Inke Layinah
N I M : E20161105
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : IAIN (Institut Agama Islam Negeri Jember)

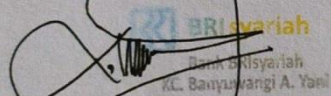
Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian di PT Bank BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi pada tanggal 13 s.d 22 Januari 2020 untuk Penelitian yang berjudul Analisis Space Strategi Pemasaran Tabungan Faedah BRI Syariah IB Di BRISyariah Kantor Cabang Banyuwangi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Banyuwangi, 24 Januari 2020

PT. Bank BRISyariah
KC Banyuwangi


Bank BRISyariah
K.C. Banyuwangi A. Yani

Adhitya Sisno Prabowo
Pimpinan Cabang

IAIN JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	13 Januari 2020	Memasukkan surat izin penelitian	↳
2	14 Januari 2020	Menembusi surat izin penelitian (Surat izin penelitian di ACC)	↳
3	15 Januari 2020	Wawancara tentang Sejarah dan Visi Misi BRISyariah KC Banyuwangi	↳
4	16 Januari 2020	Wawancara tentang perubahan teknologi dalam kegiatan operasional bank	↳
5	20 Januari 2020	Wawancara tentang nasabah yang memiliki tabungan faedah BRISyariah iB	↳
6	21 Januari 2020	Wawancara tentang mengenai posisi eksternal dan internal analisis space	↳
7	22 Januari 2020	Pamitan sekaligus mengambil surat keterangan selesai penelitian	↳

Banyuwangi, 22 Januari 2020

Mengetahui,


BRISyariah
Bank BRISyariah
Banyuwangi A. Yen

BRISyariah KC Banyuwangi

FOTO DOKUMENTASI



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Adhitya Sisno Praboeo selaku Pimpinan Cabang di BRISyariah Kantor Cabang Bamyuwangi.



Peneliti melakukan wawancara dengan Yesi Ockyta Sari selaku *Account Officer Mikro (AOM)*.



Peneliti melakukan wawancara dengan Dine Indah Pramita selaku *Branch Operational Supervisioe (BOS)*.



Peneliti melakukan wawancara dengan Hari Cahyono selaku *Manager Operasional (MO)*



APLIKASI PEMBUKAAN TABUNGAN FAEDAH BRISyariah iB

Akad Wadi'ah Yad Ad Dhamanah Tabungan Faedah BRISyariah iB

No. CIF* : _____
No. Rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB : _____
No. Kartu ATM* : _____ * Diisi oleh Petugas

HARAP DIISI DENGAN HURUF CETAK

Bersama ini, saya selaku NASABAH mengajukan permohonan pembukaan Rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB dengan Akad Wadi'ah Yad Ad Dhamanah kepada PT. Bank BRISyariah Cabang, (selanjutnya disebut BANK) dengan rincian sebagai berikut :

DATA NASABAH

Nama : _____
Segmen Tabungan : Reguler Siswa Payroll Bisnis Individu Bisnis Non Individu
Jenis Kartu ATM : Blue Gold Platinum Business Card Lainnya _____
Nama di Kartu ATM : _____ (Max 35 Karakter)
Tempat/Tgl Lahir : _____ / _____ - _____ - _____ (dd-mm-yyyy)
No. KTP / PASPOR** : _____ Masa berlaku : _____
Alamat Surat Menyurat *** : _____
RT _____ RW _____
Desa / Kelurahan _____
Kecamatan _____
Kota / Kabupaten _____
Provinsi _____ Kode Pos _____
Pemotongan Zakat atas Bonus : Ya = 2,5 % atau % Tidak
Tujuan Pembukaan Rekening : _____

Kesediaan Nasabah Mendaftarkan Layanan e-Channel

Bersedia Mendaftarkan Layanan : smsBRIS mobileBRIS internet banking BRIS Layanan Lainnya :
HP HP E-mail
HP. BRIS e-token

*** Coret yang tidak perlu

** Diisi jika berbeda dengan identitas

Akad Wadi'ah Yad Ad Dhamanah Tabungan Faedah BRISyariah iB

Dengan menandatangani Aplikasi ini, saya menyetujui syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan pada akad Tabungan Faedah BRISyariah iB (selanjutnya disebut Akad) sebagai berikut :

1. NASABAH dengan ini bermaksud untuk menitipkan dana pada BANK dan BANK bersedia menerima penitipan dan mengelola dana dan NASABAH yang diadministrasikan dalam bentuk Rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB atas nama NASABAH pada BANK dan mematuhi semua peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh BANK.
2. NASABAH memberikan persetujuan/izin kepada BANK untuk mengelola dana yang dititipkan pada BANK dan digunakan serta diambil manfaatnya oleh BANK sesuai dengan prinsip Wadi'ah Yad Ad Dhamanah.
3. NASABAH setuju bahwa keuntungan dan manfaat yang diterima dan penitipan dana tersebut menjadi hak BANK.
4. Dana yang terdapat pada Rekening NASABAH dapat diambil/ditarik oleh NASABAH setiap saat baik sebagian atau seluruhnya dan BANK menjamin pengembalian dana NASABAH tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. NASABAH setuju untuk memberikan data pribadinya untuk tujuan komersial lainnya, serta data simpanan di Tabungan Faedah BRISyariah iB kepada perusahaan Pihak Ketiga yang ditunjuk oleh BANK maupun perusahaan yang bekerjasama dengan BANK.
6. NASABAH dengan ini tunduk dan terikat pada Syarat dan Ketentuan Umum Tabungan Faedah BRISyariah iB Syarat dan Ketentuan Khusus Tabungan Faedah BRISyariah iB dan peraturan lain yang berlaku pada BANK, Bank Indonesia dan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dan Akad ini.

Akad ini berlaku sejak tanggal dibukanya rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB sampai dengan tanggal berakhirnya Akad atau yang disebabkan oleh penutupan rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB atas sebab apapun dan/atau sebab lain yang diatur dalam ketentuan produk yang telah disepakati BANK dan NASABAH, termasuk diantaranya adalah sebab yang diatur dalam hukum dan sebab kahar (*force majeure*). Akad ini merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dengan Customer Information File (CIF)

.....20.....
NASABAH

PT. BANK BRISYARIAH (BANK)

(_____)
Nama Dan Tanda Tangan

(_____)
Nama Dan Tanda Tangan



Untuk keterangan lebih lanjut hubungi:



Kantor Cabang Banyuwangi
 Alamat Jl A Yani 95 Banyuwangi
 Telp 0333-420555 Fax 0333

callBRIS 1500-789
www.brisyariah.co.id

@BRISyariah
@BRISyariah

f BRI Syariah
BRISyariah

**Tabungan
Faedah
BRISyariah iB**



Kemudahan bertransaksi yang
penuh nilai kebaikan



Solusi Keuangan yang Amanah



UIN

IAIN JEMBER

Kemudahan bertransaksi yang penuh nilai kebaikan

Tabungan Faedah BRISyariah IB merupakan tabungan dari BRISyariah bagi nasabah yang menggunakan prinsip titipan, dipersembahkan bagi Anda yang menginginkan kemudahan dalam transaksi keuangan.

Manfaat

Ketenangan dan kenyamanan yang penuh nilai kebaikan serta lebih berkah karena pengelolaan dana sesuai syariah.


Fasilitas

- Aman karena dilkutsertakan dalam program penjaminan pemerintah
- Dapat bertransaksi di seluruh jaringan kantor dan elektronik BRISyariah secara *online* dan *realtime*
- Beragam FAEDAH (fasilitas serba mudah):
 1. Ringan setoran awal Rp. 100.000,-
 2. Gratis biaya administrasi bulanan
 3. Gratis biaya kartu ATM Bulanan
 4. Biaya tarik tunai murah di seluruh jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)
 5. Biaya transfer murah atas jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)
 6. Biaya Cek Saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama & Prima*)
 7. Biaya debit prima murah*)

**syarat dan ketentuan berlaku*

- Dengan Kartu ATM BRISyariah, Anda mudah melakukan beragam transaksi perbankan di ATM BRISyariah serta di puluhan ribu jaringan ATM BRI, ATM Bersama maupun ATM Prima di seluruh Indonesia
- Berbagai layanan perbankan yang dapat dilakukan melalui mesin ATM BRISyariah :
 - Informasi Saldo
 - Tarik Tunai
 - Ganti Pin
 - Transfer ke rekening BRISyariah maupun bank lain

- Pembayaran tagihan : Telkom PSTN, Telkomvision, Internet Speedy, telco pascabayar (Flexi, Kartu HALO, XL, AXIS, ESIA, Smartfren), PLN (pascabayar, non tagihan listrik)
- Pembayaran pembelian : telco prabayar (Telkomsel, Simpati, Kartu AS, XL, Indosat, AXIS, Esia, Smartfren), PLN prabayar / token, Tiket KAI
- Pembayaran zakat, infag, shadaqah, wakaf dan qurban
- Pembayaran uang sekolah (SPP)

- Kartu ATM BRISyariah juga berfungsi sebagai kartu debit untuk berbelanja tanpa menggunakan uang tunai di seluruh *merchant* berlogo **Debit BRI** dan 
- Dapat diberikan bonus sesuai kebijakan Bank
- Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima

Syarat dan Ketentuan

Persyaratan	Perorangan
Dokumen	<ul style="list-style-type: none">• Fotocopy KTP yang masih berlaku• Fotocopy NPWP
Setoran awal minimal	Rp. 100.000,-



IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS



1. Nama : Inke Layinah
2. NIM : E20161105
3. Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuwangi, 22 Oktober 1996
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Jurusan : Ekonomi Islam
6. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
7. Alamat : Ds Wonorejo Rt 04/Rw 01 Kalibaru
8. Riwayat Pendidikan :
 - a. SD Negeri IX Kalibaru Wetan
 - b. SMP Negeri 1 Kalibaru
 - c. SMA NU Kalibaru
9. Riwayat Organisasi
 - a. Bendahara OSIS (2015 – 2016)
 - b. LDKA SMA NU Kalibaru (2013 – Sampai sekarang)
 - c. Forum Komunikasi Mahasiswa Kalibaru (2017 – 2019)
 - d. Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (2017 – Sampai sekarang)
 - e. Pemuda Wonorejo Peduli (2020)

IAIN JEMBER