

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia sudah menjadi bagian dari perekonomian yang cukup bahkan sangat diterima masyarakat sebagai lembaga keuangan yang membantu dalam hal keuangan. Salah satu BPR yang sudah tidak asing lagi khususnya bagi daerah Cirebon Timur Kabupaten Cirebon yaitu Bank Perkreditan Rakyat Sinar Mas Pelita. BPR ini selalu setia dalam membantu masyarakat terutama memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan baik.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk tabungan dan deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu, menyalurkan dana sebagai usaha BPR yaitu dalam bentuk kredit usaha. berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan maupun tatacara yang ditetapkan dengan PP (Peraturan Pemerintah).

Dalam aktivitas perbankan terdapat beberapa pihak yang terlibat selain bank itu sendiri, yakni pihak yang kelebihan dana dan pihak yang terlibat yang membutuhkan dana. Pihak yang kelebihan dana atau sering disebut pihak ke tiga dapat menyimpan dananya dalam bentuk tabungan, deposito atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu. Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan simpanan dana pihak yang kelebihan atau surplus dana. Sementara bagi pihak yang membutuhkan dana, bank akan menyalurkan dana pihak ketiga kepada pihak-pihak tersebut. Secara ringkasnya, bank mendapatkan dana dari simpanan dari simpanan berjangka pendek untuk dipinjamkan dengan jangka yang lebih panjang. Aktivitas tersebut biasa dikatakan sebagai aktivitas penyaluran kredit.

Minat masyarakat untuk menabung menjadi hal yang paling mendasar bagi perbankan karena dapat menumbuhkan keberhasilan bank. Senada dengan pendapat (Chaplin,2011)

Yang menjelaskan bahwa minat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk lebih memfokuskan pada beberapa aktivitas sesuai dengan objek yang disukai. Minat menunjukkan dorongan seseorang untuk menempatkan tingkah laku satu arah pada objek yang di tuju. Seseorang akan memfokuskan diri terhadap kegiatan tersebut secara konsisten dengan penuh rasa senang. Hal ini juga terjadi dalam dunia perbankan dimana masyarakat untuk menyimpan uang dibank menjadi hal yang paling mendasar dan perlu di kembangkan (Djamarah, 2008)

Tujuan utama lembaga keuangan seperti perbankan adalah menarik minat pelanggan untuk menabung dan menyimpan uangnya dan terus bertahan tanpa berpindah pada lembaga keuangan lainnya. (Kasmir, 2013). Untuk mewujudkan tujuan tersebut sangat di perlukan strategi pemasaran yang berlangsung berhubungan dengan pelanggan atau nasabah.

Kredit merupakan layanan penyediaan uang yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan kesepakatan atau persetujuan. Pada aktivitas penyaluan kredit bank memiliki tujuan untuk memperoleh laba, dimana laba tersebut di peroleh dari selisih antara bunga yang dihasilkan dari dana yang dipinjamkan kepada pihak yang membutuhkan dengan kesepakatan bunga yang telah diatur dalam regulasi otoritas jasa keuangan (OJK) Bersama pihak ketiga atau kepada pihak surplus dana. Sebelum mendapatkan kredit, tentunya pihak nasabah harus melalui beberapa fase perkreditan yang harus dipenuhi sebagai tahapan proses pemberian kredit yang meliputi tahap persiapan kredit, tahap analisis/penilaian kredit, tahap keputusan kredit, tahap pelaksanaan dan administrasi kredit, tahap pencairan kredit, tahap supervisi dan penyelesaian kredit. (Ilmiah & No, 2021)

Saat ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat. Bukan hanya antar perorangan, namun juga terjadi antar bank, tetapi persaingan juga datang dari lembaga keuangan lain yang berhasil mengembangkan produk-

produk keuangan baru. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha perbankan tersebut menjadikan masing-masing lembaga perbankan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan antar bank tersebut tentunya akan lebih menguntungkan nasabah karena nasabah dapat memilih berbagai jasa perbankan yang ditawarkan. Kualitas produk dan layanan perbankan akan menentukan apakah lembaga perbankan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh lembaga perbankan tersebut adalah kemampuan perusahaan perbankan tersebut dalam menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Manajemen sebuah bank dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, perusahaan perbankan harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan. (Agilwaseso et al., 2014)

Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dilihat dari segi fungsinya Bank memiliki dua fungsi yang salah satunya yaitu Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank penunjang yang memiliki keterbatasan wilayah operasional dan dana yang dimiliki dengan layanan yang terbatas pula.

Untuk menarik minat masyarakat yang akan menyimpan dananya tentu saja Bank Perkreditan Rakyat (BPR) akan menawarkan imbalan berupa bunga simpanan. Begitu juga sebaliknya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) akan memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat atau nasabah dengan mengenakan bunga pinjaman yang lebih besar dari bunga simpanan yang ditawarkan.

Kredit yang disalurkan kepada masyarakat melalui Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ini perlu adanya Pengendalian Internal yang memadai agar terhindar dari segala bentuk penyelewengan yang mungkin terjadi. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pemberian kredit dikenal dengan istilah 5C yaitu: Character, Capacity, Capital, Collaterall, Dan Condition Of Economy. Dan melihat dari segi APU PPT dan Ppspm yaitu Penerapan. ANTI PENCUCIAN UANG (APU), PENCEGAHAN PENDANAAN TEROSISME (PPT) Dan, PENCEGAHAN PENDANAAN PROLIFESI SENJATA PEMUSNAH MASAL (Ppspm) Penanganan dan pengaturan masalah kredit di PT. BPR Sinar Mas Pelita benar-benar untuk memperhatikan calon nasabahnya sesuai dengan faktor yang harus diperhatikan dalam pemberian kredit yang dikenal dengan istilah 5C dan APU PPT dan Ppspm tersebut, sehingga dapat memperkecil kemungkinan adanya kredit yang bermasalah. Tetapi pada kenyataannya masih saja terjadi masalah dalam pemberian atau penyaluran kredit oleh PT. BPR Sinar Mas Pelita kepada nasabahnya. Masalah yang biasanya terjadi disini adalah ketidaktepatan pembayaran pokok dan bunga pinjaman. (Butarbutar, 2021)

Pegawasan yang dilakukan oleh bank yaitu preventif yaitu pengawasan yang dilakukan sebelum terjadinya sesuatu hal yang tidak diinginkan oleh pihak bank dan pengawasan represif yaitu pengawasan yang dilakukan setelah terjadinya sesuatu. Dalam kenyataannya, debitur kadang melakukan wanprestasi yang mengakibatkan kredit macet. Permasalahan kredit macet yang menimpa dunia perbankan sebagai akibat dari adanya wansprestasi atau keterlambatan dalam pembayaran oleh debitur ditambah dengan banyaknya kredit yang dijamin dengan jaminan kebendaan akan

tetapi jaminan tersebut setelah dijual tidak mencukupi untuk memenuhi hutangnya. Sehingga dengan itu dapat diwujudkan sebuah dunia perbankan yang sehat karena pada dasarnya modal pokok untuk perkreditan dari bank-bank ialah sumber simpanan dari masyarakat.(Islami, 2022)

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen–elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini. Namun demikian, Menurut (Halbert dalam Tamamudin,2014)

Kajian pemasaran belum mempunyai teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, seperti teori *supply* dan *demand* dalam bidang ekonomi yang dapat menjelaskan hampir semua aspek terkait dalam bidang ekonomi.

Banyak perubahan kritis yang terjadi dalam pasar konsumen dan pasar bisnis selama dasawarsa terakhir. Pasar konsumen sering ditandai oleh populasi yang semakin tua, jumlah pekerja wanita yang meningkat, pernikahan yang ditunda, perceraian yang lebih banyak, dan keluarga yang lebih kecil, munculnya kelompok dan kebutuhan pelanggan etnis yang berbeda-beda, dan menjamurnya beragam gaya hidup konsumen. Pasar bisnis juga menuntut produk dengan kualitas yang lebih tinggi pengiriman yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah. Perusahaan bisnis perlu mempercepat proses pengembangan produk mereka karena siklus hidup produk yang lebih singkat. Mereka juga perlu mencari cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah.(Korengkeng et al., n.d.)

Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer oriented marketing* ke *value-driven marketing*. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. *Product-centric marketing* misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang

fokus pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan *value-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen. Sebagai mana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018)

Dalam bidang perekonomian, telah dijelaskan di dalam al-Qur'an maupun sunah Rasulullah mengenai aturan-aturan hukum yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan aktivitas perekonomian. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntunan kehidupan dan anjuran yang berdimensi ibadah. Ekonomi merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam kehidupan manusia. Karena itu, Islam mengajarkan prinsip-prinsip dan norma yang harus diperhatikan dalam bidang ekonomi. Modal, tenaga kerja dan produk merupakan kebutuhan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya pada barang dan jasa.

Manusia sebagai makhluk individu yang memiliki berbagai keperluan untuk memenuhi kebutuhannya telah disediakan oleh Allah SWT. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tidak mungkin dapat diproduksi sendiri melainkan harus bekerja sama dengan orang lain. Allah SWT, mengutus para Nabi dan Rasul ke dunia ini dengan tujuan untuk menyerukan kebenaran kepada umat manusia. Menunjukkan dan menjelaskan segala sesuatu yang diperintahkan dan yang dilarang oleh Allah SWT serta menjelaskan hal yang berkaitan dengan hubungan antara manusia dengan penciptanya (hablun minallah) dan hubungan manusia dengan sesama manusia lainnya (hablun minannas). Karena manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa terlepas dari manusia lainnya, maka Islam mengatur hal tersebut dalam ruang lingkup syariah muamalah.

Pengertian muamalah dibagi menjadi dua, yaitu pengertian dalam arti luas dan pengertian dalam arti sempit. Pertama, pengertian dalam arti luas menurut Al Dimiyati yaitu menghasilkan duniawi, supaya menjadi sebab

suksesnya masalah ukhrawi, dan juga diartikan sebagai segala peraturan yang diciptakan Allah SWT, untuk mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam kehidupan di dunia. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan-aturan (hukum) Allah SWT, untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial. Kedua, pengertian muamalah dalam arti sempit menurut Rasyid Ridha sebagaimana yang dikutip oleh Hendi Suhendi yaitu:“ muamalah adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan”

Dalam bermuamalah harus memperhatikan aturan-aturan yang ditentukan dalam syariat Islam, yang telah diatur dengan baik dalam al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pengertian lain juga menjelaskan bahwa muamalah adalah aturan- aturan Allah yang wajib ditaati yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.

Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang, telah memberikan contoh yang sebaik-baiknya dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau selalu melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, transparan, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa. Tidak ada penipuan dan kedzoliman dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh beliau. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang yang dipesan oleh pelanggannya sesuai dengan standar kualitas yang diminta oleh pelanggan. Bisnis yang dipraktekkan oleh beliau merupakan bisnis yang penuh dengan nilai-nilai kesopanan, bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing pihak

Nabi Muhammad SAW, telah mengajarkan kepada umatnya tentang sistem pemasaran yang Islam. Namun, di kalangan masyarakat saat ini telah tertanam sistem pemasaran konvensional yang memprioritaskan pada keuntungan semata, sementara sistem pemasaran islami terabaikan. Hal ini menjadi pelajaran bagi seluruh umat Islam agar dapat mengenal kembali

sistem pemasaran yang islami dan dapat dipraktikkan dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan.

Perkembangan bisnis di Indonesia khususnya dalam dunia fashion berkembang begitu pesat. Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Hampir seluruh masyarakat membutuhkan produk-produk fashion seperti pakaian, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lain-lain, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia akan sandang, tapi juga sebagai alat atau media manusia untuk mengaktualisasikan identitas dan karakter pribadi serta image dalam masyarakat.

Salah satu Bank yang ada di Kabupaten Cirebon adalah PT. Bank Perkreditan Rakyat Sinar Mas Pelita Kc Sindanglaut untuk memberi pelayanan dalam bentuk simpanan maupun pinjaman. Adapun simpanan yang diberikan memiliki produk yang berbagai macam seperti : tabungan Ku, Tabungan Simas, Tabungan Karyawan, Tabungan Umum, Tabungan Simpel dan Tabungan Kreditur serta ada pula Deposito. Tidak kalah penting yang menjadi sumber penghasilan utama PT. Bank Perkreditan Rakyat Sinar Mas Pelita adalah kredit dari simpanan yang ada akan disalurkan kembali oleh pihak BPR dalam bentuk kredit, karena bunga yang diberikan dari simpanan nasabah serta gaji, biaya-biaya ataupun laba yang akan diterima semua berasal dari kredit maka pentingnya kredit yang tanpa masalah atau yang disebut kredit macet agar bisa dicegah seminimal mungkin. Beda halnya dengan Bank Umum yang memperoleh sumber penghasilan dari kredit juga dapat penghasilan dari biaya-biaya administrasi lintas pembayaran antar Bank dan biaya lain-lain. nah, ini yang menyebabkan kenapa BPR lebih menarik sebagai penelitian

Salah satu faktor untuk menilai kesehatan suatu BPR adalah dengan melihat rasio NPL (*Non Performing Loan*), dihitung dari total kredit yang masuk kategori tidak lancar, dibagi total kredit yang diberikan. Rasio maksimal yang ditentukan oleh Bank Indonesia, yaitu 5% sehingga bila

suatu BPR memiliki rasio diatas 5 % maka dapat dianggap bahwa terjadi kegagalan penerapan strategi pemberian kredit yang efisien dan efektif. Sedang PT. BPR Nusamba Kubutambahan memiliki NPL net sebesar 7 %. Ini bisa terjadi karena petugas kredit dan pihak pihak yang memiliki wewenang untuk menentukan layak atau tidaknya permohonan kredit masih belum maksimal, tidak sesuai memberikan analisis pemberian kredit dan target yang besar diberikan oleh perusahaan bisa mempengaruhi analisis-analisis yang dibuat oleh petugas kredit, maka dari itu pengendalian internal sangat diperlukan dalam keputusan pemberian kredit agar bisa meminimalisir kredit yang macet tersebut dan nantinya akan berdampak terhadap NPL untuk kedepannya. Hal lain yang mempengaruhi kredit bermasalah bisa terjadi dikarenakan BPR bukan merupakan pilihan utama yang dituju untuk mencari kredit oleh nasabah dikarenakan ada kemungkinan bunga yang lebih redah diberikan oleh bank umum yang kita ketahui saat ini.

Risiko kredit merupakan risiko yang dihadapi bank terhadap besarnya kredit yang disalurkan kepada nasabah, semakin besar jumlah kredit yang disalurkan akan semakin besar risiko kredit. Salah satu sumber pendapatan utama dari bank yaitu bersumber dari kredit yang di salurkan kepada nasabah. Tingginya penyaluran kredit akan memiliki resiko yang tinggi terhadap terjadinya NPL. Jika debitur tidak dapat membayar kembali pinjaman kredit maka akan timbul resiko kredit bermasalah atau *Non Performing Loan* yang nantinya berpengaruh terhadap profitabilitas bank.

Rasio Non Performing Loan (NPL) menunjukkan kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit bermasalah yang diberikan oleh bank. Semakin tinggi rasio NPL maka semakin buruk kualitas kredit yang menyebabkan jumlah kredit bermasalah semakin besar. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi rasio NPL maka semakin rendah kinerja suatu bank. NPL yang tinggi akan memperbesar biaya, sehingga bank harus menanggung kerugian dalam kegiatan operasionalnya yang hal ini dapat berpengaruh terhadap penurunan laba (ROA) yang diperoleh bank yang nantinya dapat berpotensi sebagai penyebab kerugian bank.

Sistem Pengendalian Internal merupakan sebuah sistem yang handal dan efektif dapat memberikan informasi yang tepat bagi manajer maupun dewan direksi. Dari hasil Sistem Pengendalian Internal manajer maupun dewan direksi dapat mengambil keputusan maupun kebijakan yang tepat untuk pencapaian tujuan perusahaan yang lebih efektif pula. Secara umum, Pengendalian Intern merupakan bagian dari masing-masing sistem yang dipergunakan sebagai prosedur dan pedoman pelaksanaan operasional perusahaan atau organisasi tertentu. Sedangkan Sistem Pengendalian Intern merupakan kumpulan dari pengendalian intern yang terintegrasi, berhubungan dan saling mendukung satu dengan yang lainnya

Secara umum pengendalian intern dikatakan baik, jika tidak ada seorangpun berada dalam kedudukan sedemikian rupa sehingga ia dapat membuat kesalahan dan meneruskan tindakan-tindakan yang tidak diinginkan tanpa diketahui dalam waktu yang tidak terlalu lama. Supaya Sistem ini dapat berjalan ia harus meliputi procedure-prosedure yang dapat menemukan atau memberi isyarat tentang terjadinya keganjilan-keganjilan dalam sistem pertanggung jawaban, procedure-prosedre ini harus dijalankan oleh orang-orang yang bebas dari pertnggungan jawab atas transaksi atau kekayaan yang dikuasakan kepadanya.

Sebaik apapun sesuatu sistem Pengendalian Intern tetap tidak akan bisa menghapuskan suatu kecurangan dan penyelewengan, atau tetap akan mempunyai kelemahan apabila: (1) Adanya persekongkolan, (2) Pengendalian biaya, (3) Kelamahan manusia, (4) Orang orang yang harus memeriksa apakah procedure procedure tertentu sudah/belum dijalankan, sering sering membubuhkan parafnya secara rutin dan otomatis tanpa benar benar melakukan pengawasan.

Adapun perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya seperti; Sitepu (2010) yang berjudul Analisa Pengendalian Internal Pada Prosedur Pemberian Kredit Usaha Di Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Kabanjahe. Dalam penelitian ini hanya monjulkan pengawasan kredit untuk nasabah yang menunggak satu bulan ke atas. Dan penelitian (Budiyati,2008)

Yang berjudul Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Pemberian Kredit (Studi Kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Boyolali). Dalam penelitian ini hanya menilai keefektifan penerapan sistem pengendalian intern dalam pemberian kreditnya saja. Yang membuat lebih menarik dari penelitian saya ini adalah dengan obyek yang berbeda dan tahun yang berbeda, dimana penelitian sekarang melakukan dari penerapan pengendalian internal dalam pemberian kredit pada PT. BPR Nusamba Kubutambahan, kendala yang dialami dalam pemberian kredit, sampai upaya apa dapat dilakukan PT. BPR. Nusamba Kubutambahan dalam menanggulangi kredit macet.

Munurut Laporan Keuangan Publikasi PT. BPR. Nusamba Kubutambahan (2018), kredit yang diberikan tersebut dibedakan atas empat kategori diantaranya: kredit lancar, kredit kurang lancar, kredit diragukan dan kredit macet. Kredit yang disalurkan dibagi menjadi dua bagian yaitu yang pertama penempatan pada bank lain ini adalah dalam bentuk tabungan dan deposito sedangkan bagian yang kedua kredit yang diberikan dibagi lagi menjadi dua bagian yang pertama kepada pihak terkait dimaksud adalah karyawan PT. BPR Nusamba Kubutambahan dan yang kedua adalah kepada pihak tidak terkait yaitu nasabah PT. BPR Nusamba kubutambahan. Adapun besarnya kredit yang disalurkan dan kredit macet pada PT. BPR. Nusamba Kubutambahan per 31 Desember 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka pokok masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan dan deposito BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk tabungan dan deposito BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut?
3. Upaya apa saja yang dilakukan untuk pemasaran produk tabungan dan deposito BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan dan deposito BPR Sinar Mas Pelita
 - b. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada produk tabungan dan deposito di BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut
 - c. Untuk menganalisis upaya apa saja yang sudah dilakukan BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut dalam strategi pemasaran produk Tabungan dan Deposito

2. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Dapat Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan realita di lapangan serta sebagai sarana atau media pembelajaran untuk memahami lebih dalam mengenai pemasaran produk dan jasa

b. Manfaat Ilmiah

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan ilmiah bagi mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Manfaat Akademik

Sebagai Bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Khusus nya Program Studi Perbankan Syariah sebagai sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

D. Literatur Riview/Kajian Pustaka

Setelah Melakukan Penelitian dari berbagai sumber, akhirnya penulis menemukan beberapa penelitian yang menjadi pertimbangan dan acuan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan penulis tidak sama atau menghindari anggapan adanya tindakan plagiatisme. Berikut adalah penelitian terdahulu yang penulis dapatkan:

Tabel 1 1 Penelitian Terdahulu

No.	PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah	Hasil Penelitian ini dapat dietahui bahwa Strategi Pemasaran jasa pada bank perkreditan rakyat Kartika Matuari adalah kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari harus menambah tenaga marketing, terutama pada bagian pembiayaan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi.
2	Afina Ilham Ardyagarini, 2019	Strategi Pemasaran Deposito di bank perkreditan rakyat polatama kusuma	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pemasaran simpanan pada Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. Bahwa nilai koefisien standarisasi atau beta variabel perilaku konsumen lebih besar dari nilai koefisien standarisasi atau beta variabel kualitas pelayanan variabel harga dan variabel perilaku konsumen berpengaruh

			dominan terhadap pemasaran simpanan pada PT. Bank Perkreditan Masyarakat Polatama Kusuma.
3	Muhammad Irham Ilahi, 2018	Stategi Pemasaran Dalam Perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chococuous indonesia	Hasil penelitian ini dapat diketahui kreatifitas yang baru untuk memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat adalah Tabligh (komunikatif) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh Tim <i>Marketing Chocolicious</i> , baik pada toko/outlet dan online.
4	EVI DIAN SARI,2022	Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran marketing mix yang dilakukan BPR Syariah Bandar Lampung yaitu dari segi produk deposito mudharabah terdapat 4 produk yaitu deposito mudharabah dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Harga yang di berikan terjangkau satu bilyet minimal RP. 200.000,- dengan bagi hasil

			yang telah disepakati
5	Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijayanti, Habibi Nurul Yaqin, Nanik Eprianti. 2023	<i>Marketing Strategy In Building Brand Image And Strengthening The Fountation Of Sharia Bank</i>	<i>Thevalue of the study this research provides and offers academic contributions regarding Islamic marketing strategies in building brand images and Islamic bank foundations (product, price, place, promotion).</i>
6	Viantika, Wahyu Agus, 2022	Analisis Pengetahuan Nasabah Pembiayaan Dalam Menggunakan Layanan Jasa Perbankan (Studi pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah Fadhilah Bengkulu)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman nasabah mengenai pengetahuan produk (product knowledge) apabila dilihat dari tolok ukur terdiri dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh nasabah sudah termasuk ke dalam kategori baik. Namun, dari atribut produk termasuk ke dalam kategori cukup baik. Artinya, pengetahuan produk yang dimiliki nasabah terhadap produk pembiayaan secara menyeluruh sudah baik. Namun, jika dilihat secara khusus berdasarkan tolok ukur masih perlu ditingkatkan lagi.

7	Putri Gusti Rahayu, 2019	Strategi Pemasaran Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Rangking Aur	Hasil Penelitian ini dapat diketahui Dengan strategi pemasaran yang terencana dan terarah maka PT. BPR Rangkiang Aur melakukan kebijaksanaan dalam pemasaran dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi tentang Produk, <i>Price, Place, Promotion, People, Proses, Customer Service</i> . Serta tingkat suku bunga yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memberikan undian berhadiah sebagai bagian dari promosi.
8	Dean Amri, Dinda Angelina Ismanto, Arnes Sopia, Muhammad Imam Ghazali, Rizki Anggraini, 2019	<i>Marketing Strategy Analysis, Product Effectiveness, and Services of Bank Syariah Indonesia in Enhancing Competitiveness in Jambi City</i>	<i>The analysis of marketing strategies becomes crucial in identifying specific market needs and preferences for Bank Syariah. By gaining in-depth market understanding, the bank can develop effective marketing strategies to attract and retain customers. Additionally, the effectiveness of products and services plays a crucial role in building customer trust and satisfaction.</i>

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Produk

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Strategi pemasaran akan menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perennannya. Di dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi perusahaan di pasar. Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan telah dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Hasil penilaian digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang telah dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat *homogeny*.

b. Market positioning.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. Marketing mix strategy

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).

Dalam Proses pemasaran, tahap pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan atau peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga dalam proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Jika telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua keputusan berikut ini:

a. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki dan menginginkan produk tersebut.

- b. Memilih produk yang lain yang belum ada di pasaran. Tahap keempat dalam proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Tahap kelima adalah konsep pemasaran mengembangkan rencana pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan /perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas. (Peter Salim, 2002)

Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997)

Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep. harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018)

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan

apalagi kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW. seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ لَا آمَنُوا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ أَنْ إِلَّا تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisaa : 29)

Rasulullah SAW mempunyai perilaku dan akhlak yang sangat mulia terhadap sesama manusia, khususnya terhadap umatnya tanpa membedakan atau memandang seseorang dari status sosial, warna kulit, suku bangsa atau golongan. Beliau selalu berbuat baik kepada siapa saja bahkan kepada orang jahat atau orang yang tidak baik kepadanya. Oleh kerana itu tidak mengherankan kerana di dalam al-Quran, beliau disebut sebagai manusia yang memiliki akhlak yang paling agung.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ
كَانَ جَوَائِزَ اللَّهِ وَذَكَرَ خِرَ الْأَيُّمَ وَاللَّهُ كَثِيرًا

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.(QS. Al-Ahzab : 21)

Kejujuran (*as-sidiq*) dan kepercayaan (*al-amin*) menjadi prinsip utama Rasulullah SAW. Dalam berbisnis, selain itu beliau juga terhitung sebagai

orang yang cerdas (*fatamah*) dengan pemikiran yang visioner, kreatif dan inovatif, serta pintar mempromosikan diri dan bisnisnya (*tabligh*) atau dalam istilah ekonomi dikenal dengan marketing, semua itu menyatu dalam diri Rasulullah SAW. Dan menjadi karakter yang kuat dengan personal branding al-amin.

a. Siddiq

Siddiq artinya benar. Bukan hanya perkataannya yang benar, tapi juga perbuatannya juga benar. Sejalan dengan ucapannya

إِلَّا هُوَ إِنْ وَحِيَ يُوحَىٰ

“Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”. (QS. An-Najm : 4)

Seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, dan seorang pemasar haruslah sifat shiddiq haruslah menjiwai setiap prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam menjalin kerjasama dan perjanjian dengan mitra bisnisnya

b. Amanah

Amanah artinya benar-benar bisa dipercaya. Jika satu urusan diserahkan kepadanya, niscaya orang percaya bahwa urusan itu akan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itulah Rasulullah Saw dijuluki oleh penduduk Mekkah dengan gelar “*Al Amin*” yang artinya terpercaya jauh sebelum beliau diangkat jadi Nabi. Apa pun yang beliau ucapkan, penduduk Mekkah mempercayainya karena beliau bukanlah orang yang pembohong. Sebagaimana telah diterangkan dalam ayat berikut ini:

أَبْلَغُكُمْ رَسُولَ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

“Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”. (QS Al-A’raaf : 68)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Menyelaraskan nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya.

c. Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Segala firman Allah yang ditujukan oleh manusia, disampaikan oleh Nabi. Tidak ada yang disembunyikan meski itu menyinggung Nabi.

وَأَحْصَىٰ كُلَّ عِدَّةِ آتَيْنَا لَدَيْهِمْ بِمَا وَحَاطَ رَبِّهِمْ رَسُولَاتٍ أَلْبَغُوا فَذُنُوبَهُمْ أَن لَّا يَعْلَمَ

“Supaya Dia mengetahui, bahwa Sesungguhnya Rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmunya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”. (QS. Al Jin : 28)

Orang yang mempunyai sifat ini akan menyampaikan dengan benar dan apa adanya dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang kita sampaikan.

d. Fatanah

Fatanah Artinya Cerdas. Mustahil Nabi itu bodoh. Dalam menyampaikan 6 ribu lebih ayat Al Qur'an kemudian menjelaskannya dalam puluhan ribu hadits membutuhkan kecerdasan yang luar biasa. Nabi harus mampu menjelaskan firman-firman Allah kepada kaumnya sehingga mereka mau masuk ke dalam Islam. Nabi juga harus mampu berdebat dengan orang-orang kafir dengan cara yang sebaik-baiknya. Apalagi Nabi mampu mengatur ummatnya sehingga dari bangsa Arab yang bodoh dan terpecah-belah serta saling perang antar suku, menjadi satu bangsa yang berbudaya dan berpengetahuan. Dan dapat diartikan sebagai seorang pemasar harus cerdas dan bijaksana, dalam kata lain adalah pemasar harus mengerti, memahami, menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Mengikuti jejak bisnis Rasulullah Saw. bukan berarti lantas menafikan konsep strategi bisnis modern. Hanya saja, sudah selayaknya sebagai

muslim yang taat untuk tetap senantiasa tidak terlepas jauh dari jalur agama. Pilihan yang paling tepat dalam hal ini adalah menempatkan konsep strategi marketing Rasulullah SAW. sebagai basis tindakan dan konsep strategi marketing modern sebagai pelengkap dari serangkaian strategi marketing yang akan digunakan. Spiritual Marketing merupakan sebuah konsep strategi marketing guna menjembatani antara strategi Rasulullah SAW. dengan strategi marketing yang banyak berkembang dewasa ini. Upaya semacam ini adalah bentuk lain dari pribumisasi konsep strategi marketing Rasulullah SAW. sebagai respon atas dunia marketing yang selalu berkembang seiring dengan perputaran zaman dan kemajuan teknologi tanpa henti serta terus mengiringi keberadaan manusia di bumi Tuhan ini.

Sebagai sosok pedagang ulung, Rasulullah SAW. telah meletakkan dasar-dasar berdagang bagi umat islam. Beliau telah memberi pegangan kepada kita tentang cara berdagang yang benar secara agama dengan membawa keuntungan secara ekonomis. Selain telah memberikan inspirasi kepada kita untuk menjadi sosok pedanggyang sukses, beliau juga telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara perdagangan yang harus dihindari. Pada bagian ini, dijelaskan secara lebih terinci tentang beberapa perdagangan yang harus dihindari antara lain:

- a. Pura-pura menawar tinggi
- b. Menjelekkkan dagangan orang lain
- c. Tidak melakukan ihtikar
- d. Menggelembungkan takaran
- e. Mengganggu ibadah
- f. Jual beli barang haram
- g. Berkhianat terhadap sesama pedagang
- h. Memonopoli
- i. Mengobral sumpah

Seorang marketer harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam Islam ada empat

karakteristik marketing syariah (*Syariah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para marketer,

2. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan kajian mengenai bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam rumusan masalah. Sebelum turun ke lapangan atau mengumpulkan data peneliti diharapkan mampu menjawab secara teoritis permasalahan penelitian, upaya dalam masalah ini disebut dengan kerangka pemikiran.

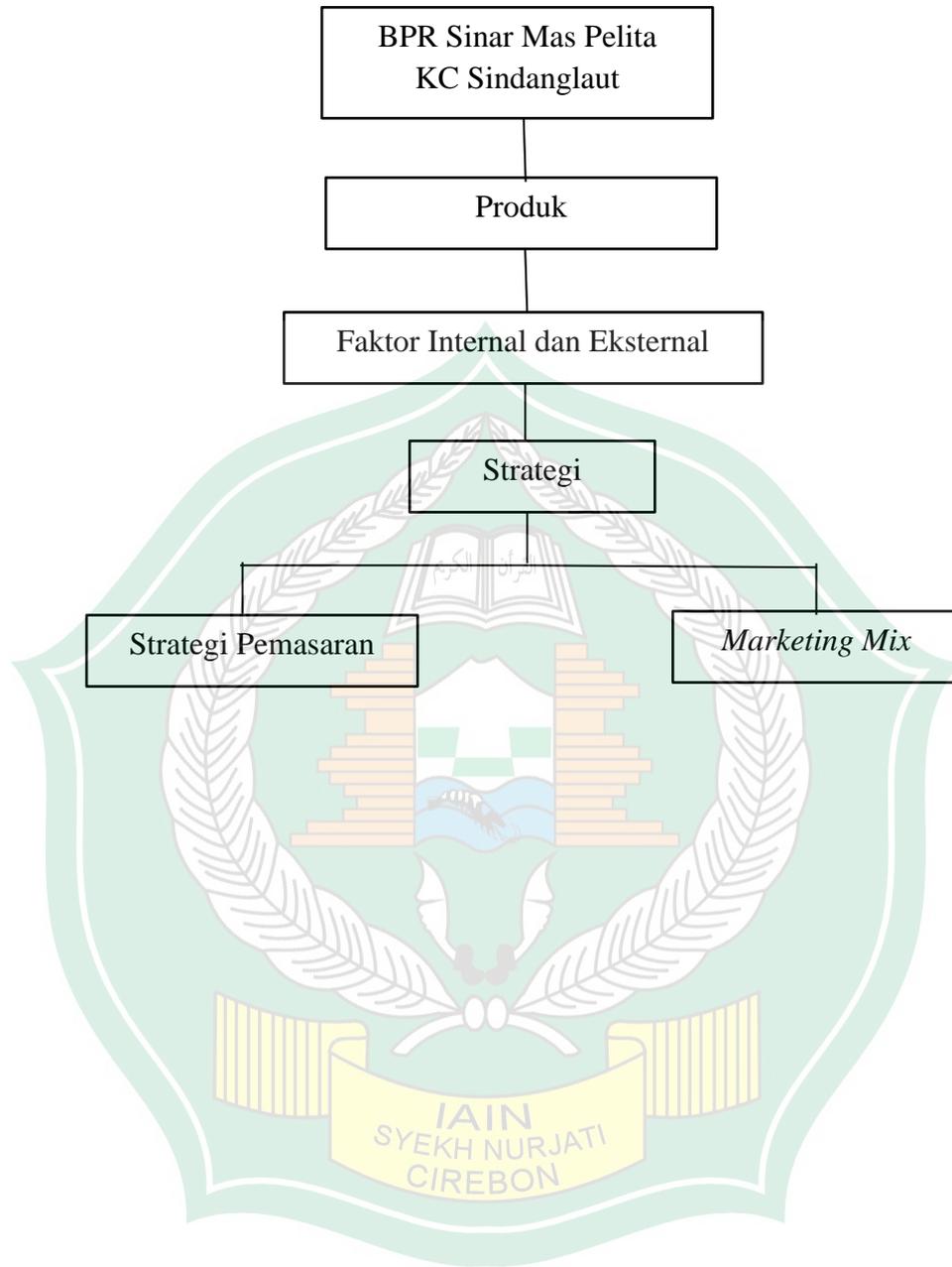
Pemasaran adalah serangkaian institusi, aktivitas, dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi nasabah, pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu menjadi satu kesatuan pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola) pada segmentasi pasar, segmentasi pasar (*market segmentation*) yaitu suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola). Maka, BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut dalam

melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola). Dengan digunakannya strategi *pick up the ball* (jemput bola) dapat memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Strategi *Pick up the ball* (jemput bola) di BPR Sinar Mas Pelta KC Sindnglaut dalam memasarkan produk tabungan umum, simpanan masa depan (SIMAS), simpanan pelajar (SIMPEL), dan deposito, dilakukan oleh marketing terutama oleh bagian *Funding Officer (FO)* yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung untuk melakukan transaksi baik penyetoran maupun penarikan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Selain itu, BPR Sinar Mas Pelta KC Sindnglaut dapat memberikan pelayanan yang nyaman dan aman kepada nasabah dalam menghadapi ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Yang dimaksud dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) yaitu penyedia jasa atau bank menunjuk petugas khusus sebagai pelayan langsung kepada lokasi usaha nasabah, rumah tinggal, nasabah, dan lokasi keberadaan nasabah. Dengan demikian, nasabah tanpa datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi setoran maupun penarikan.

Maka dengan dilakukannya strategi *pick up the ball* (jemput bola) dalam segmentasi pasar, sehingga pasar sasaran (*target market*) yang dituju dapat dilakukan lebih terarah. Serta dengan segmentasi pasar menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan, bab ini terdiri dari: Latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu didalamnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi profil perusahaan dan hasil dari penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan yang didapat dari penelitian, serta saran.

G. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang dimana penelitian ini dilakukan dalam rangka mencari data-data yang akurat dimana penelitian ini dilakukan di PT BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dalam mencari data-data yang akurat yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama kurang lebih 4 bulan dari bulan Januari sampai bulan April 2024.

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini dengan menggunakan Penelitian Kualitatif yaitu mencari makna, Pemahaman, Pengertian, tentang suatu fenomena, kejadian manusia dengan terlibat langsung dan tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh. Peneliti bukan hanya mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus kemudian mengelolanya melainkan tahap demi tahap dan makna di simpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan bersifat naratif dan holistik.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu metode penelitian yang mengikuti proses pencarian data, pengumpulan data, penulisan data, penjelasan dan setelah itu dilakukan analisis data untuk menguji keabsahannya.

3. Sumber data Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menggali dan mencari data informasi dari berbagai sumber. Adapun sumber peneliti dalam menggali dan mencari data dari objek peneliti mendapat 2 sumber yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari subjek penelitian baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi maupun alat lainnya. Data yang diperoleh dengan turun langsung ke tempat penelitian dengan mewawancarai pegawai PT BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di dapat dari pihak lain yang tidak diperoleh dari subjek penelitiannya. Tetapi data diperoleh dari dokumen buku-buku atau publikasi laporan penelitian dari dinas maupun instansi terkait maupun sumber data lainnya

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan sedangkan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.

a. Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam upaya mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data maka perlu tanya jawab secara lisan dan bertatap muka antara seseorang dengan beberapa orang salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara atau interview dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden secara bertanya langsung tatap muka. Melakukan tanya jawab kepada karyawan PT BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.. Dalam observasi ini peneliti turun langsung

mendatangi tempat penelitian di PT BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang sudah di cetak file-file perusahaan yang berkaitan dengan penelitian. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah, cerita, biografi, peraturan kebijakan.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif, analisis data yang terbaik dilakukan sejak awal penelitian. Peneliti tidak boleh menunggu data lengkap terkumpul dan kemudian menganalisisnya peneliti sejak awal membaca dan menganalisis data yang terkumpul, baik transkrip interview, catatan lapangan, dokumen atau material lainnya secara kritis analisis sembari melakukan uji kredibilitas maupun memeriksa keabsahan data secara *continue*. (Korengkeng et al., n.d.)

Analisis Sebelum ke lapangan penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian masuk dan selama di lapangan (Sugiono, 2017)

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, bila jawaban yang di wawancarai setelah di analisis belum memuaskan maka akan ditanyakan kembali sampai dengan menemukan jawaban yang dianggap kredible (Sugiono, 2017)

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Yang dimaksud reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi dapat membeikan gambaran yang lebih jelas. Dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan hubungan antar kategori. Penyajian data yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga adalah Penarikan kesimpulan dan verifikasi setelah mereduksi data kemudian di dukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredible dan bisa menjadi jawaban dari rumusan masalah.

6. Validitas Data

Triangulasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang memadukan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Ketika peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan triangulasi, sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas datanya, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Peneliti dalam hal ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Dalam triangulasi Teknik peneliti mengumpulkan data yang di dapat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di PT BPR Sinar Mas Pelita KC Sindanglaut.

Sedangkan dalam Teknik triangulasi sumber peneliti mengumpulkan dari dari sumber yang berbeda beda dengan tenkik yang sama.

