

**TUGAS AKHIR**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN**

**PRODUK *SHAR-E* PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA**

**KCP BANDAR JAYA**

Oleh :

**SEPTIKA AYU HARDITA**

**NPM. 14123388**



**Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**METRO**

**1438 H/2017 M**

**TUGAS AKHIR**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *SHAR-E* PADA PT BANK  
MUAMALAT INDONESIA KCP BANDAR JAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Memenuhi  
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya**

**Oleh :**

**SEPTIKA AYU HARDITA**

**NPM.14123388**

**Pembimbing I : Nety Hermawati,SH.,MA.,MH**

**JURUSAN DIPLOMA III ( D-III ) PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**METRO**

**1437 H/2016 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [svariah.iaain@metrouniv.ac.id](mailto:svariah.iaain@metrouniv.ac.id) website:  
[www.svariah.metrouniv.ac.id](http://www.svariah.metrouniv.ac.id)

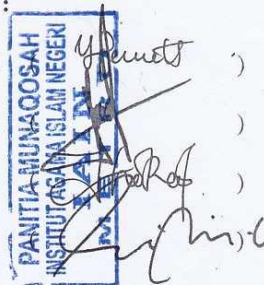
**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-530/In.28/FEBI/PP.009/07/2017

Tugas Akhir dengan Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK Shar-E PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA KCP BANDAR JAYA**, disusun oleh Nama **SEPTIKA AYU HARDITA**, NPM : 14123388 . Jurusan Diploma III Perbankan Syariah, yang telah diujiakan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari tanggal : **Selasa, 04 Juli 2017**

**TIM PENGUJI :**

Ketua : Nety Hermawati,SH.,MA.,.MH  
 Penguji 1 : H. Husnul Fatarib,Ph.D  
 Penguji II : Hermanita,SE.MM  
 Sekretaris : Enny Puji Lestari,M.E.Sy



Dekan,



**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
 NIP. 197209232000032002

## ABSTRAK

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *SHAR-E* PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA KCP BANDAR JAYA

Oleh:

**SEPTIKA AYU HARDITA**

Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya secara keseluruhan mengikuti program dari pusat, namun ada penambahan atau variasi yang khusus diterapkan pada kantor cabang pembantu bandar jaya. Konsep dari program pemasaran tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengenalan perusahaan maupun produk yang dipunyai kepada masyarakat luas.

Strategi pemasaran produk simpanan pada BMI Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya menggunakan berbagai cara antara lain : Dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani yaitu kepada nasabah potensial, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang dituju maka Bank Muamalat menggunakan bauran pemasaran diantaranya : menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media outdoor serta media publisitas.

Pada produk funding bank menawarkan berbagai macam jenis produk seperti tabungan *Ib Muamalat*, tabungan muamalat haji dan umrah, tabungan-Ku, tabungan *Ib muamalat rencana*, tabungan muamalat prima berhadiah, tabungan *ib mumalat sahabat* dan tabungan simpel muamalat. Dalam berbagai produk funding yang ada bank muamalat menawarkan kemudahan kepada nasabah seperti memberikan anjungan tunai mandiri (ATM) yang dikenal dengan kartu *Shar-e*.

Kartu *Shar-e* merupakan salah satu kemudahan yang diberikan bank muamalat dalam bertransaksi, Kartu *shar-e* telah memberikan kemudahan bertransaksi, dan sebagai dasar memonitor kinerja pemasaran bank. *Shar-e* merupakan produk perbankan syariah yang inovatif dari Bank Muamalat Indonesia. Dan saat ini kartu *Shar-e* memberikan kemudahan terbaru dengan layanan mobile banking, dan internet banking. Dalam *mobile banking* nasabah diberikan kemudahan dalam cek saldo, transfer sesama bank dan antar bank, pembayaran (tiket pesawat, zakat, asuransi dll), dan isi ulang (pulsa). Dengan melakukan registrasi di mesin atm dengan menggunakan kartu *shar-e* di ATM muamalat terdekat, nasabah sudah dapat menggunakan aplikasi ini.

**ORISINILITAS PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SEPTIKA AYU HARDITA  
NPM : 14123388  
Prodi : Program Diploma (D-III) Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro,  
Yang Menyatakan



SEPTIKA AYU HARDITA

NPM: 14123388

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ  
 وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا  
 يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ

*Artinya :*”Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka he ndaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. .  
 (QS. Al-Baqarah : 282)

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti serta doa dan dukungan serta harapan kedua orang tua untuk meraih harapan dan cita-cita. Sebagai ungkapan terima kasih tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada Ayahanda (Haryono) dan Ibunda (Sri Astuti) tercinta yang memberikan begitu banyak dan besar kasih sayangnya kepada saya. Berkat pengorbanan dan doa beliau sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Kepada adik saya Bagas Galih Prabowo yang saya sayangi.
3. Sahabat-sahabat Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Kota Metro yang selalu memberikan kesempatan untuk belajar dan berjuang.
4. Rekan-rekan Dewan Mahasiswa Perbankan Syariah (DEMA-PBS) yang selalu memberikan motivasi.
5. Kepada teman-teman seperjuangan saya DIII Perbankan Syariah angkatan 2014
6. Teman dan keluarga asrama lembayung putri atas dukungan dan semangatnya (Ririn , Indri , Putri , Mba Nafi , Mba Pipit , Sari ,Nadia , Asna)
7. Kepada Almamater IAIN Metro

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat serta pertolongan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) pada program Studi D-III Perbankan Syariah di IAIN Metro ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang semoga kelak kita diakui sebagai umatnya serta mendapatkan syafaat dari beliau

Penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma III Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Metro. Dalam upaya penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Prof.DR. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro
3. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah IAIN Metro.
4. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Nety Hermawati, SH., MA., MH selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir, yang dengan sabar dan dapat meluangkan waktunya serta



telah memberikan pengarahan dan bimbinganya sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

6. Seluruh Dosen Pengajar di program D-III Perbankan Syariah, Jurusan Syariah IAIN Metro yang telah mendidik dan memberikan dukungan selama ini.
7. Seluruh staff karyawan dan pegawai jurusan Syariah dan IAIN Metro.
8. *Sub Branch Manager* serta karyawan Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan DIII Perbankan Syariah angkatan 2014 yang selalu mendorong dan memotivasi demi menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada kita semua.

*Wallohulmu`afiq `ilaa aqwamitoriq*

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Metro,  
Penulis

**Septika Ayu Hardita**  
NPM. 14123388

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Metode Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi .....	11
2. Pengertian Pemasaran .....	11
3. Bauran pemasaran .....	15

B. Produk dan Tabungan .....	26
1. Pengertian Produk .....	26
2. Pengertian Tabungan.....	27
3. Produk Shar-E .....	28
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya ...	30
1. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya .	33
2. Struktur Organisasi .....	34
3. Produk-produk di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya	
.....	42
4. Akad (Transaksi) Yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia	
Kcp Bandar Jaya .....	49
B. Strategi Pemasaran Produk Shar-e di Bank Muamalat Indonesia Kcp	
Bandar Jaya .....	50
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Shar-e di Bank Muamalat Indonesia	
Kcp Bandar Jaya .....	54
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>67</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>68</b>

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

- 1.2 Bauran pemasaran di Bank Syariah
- 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya
- 3.2 Pembukaan Rekening
- 3.3 Banyaknya Nasabah Tabungan
- 3.4 Penggantian Kartu ATM Rusak atau Hilang
- 3.5 Limit Transaksi Harian kartu kredit
- 3.6 Akses dan Keamanan e-muamalat
- 3.7 Fitur dan Biaya transaksi e-Muamalat

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Bank merupakan lembaga keuangan yang salah satu tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sesuai dengan Undang-undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 pasal 1 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau dalam bentuk-bentuk lainnya. Dengan fungsi bank yang demikian, tidak heran jika perkembangan perbankan cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat bermunculannya perbankan-perbankan syariah di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu dari bank milik swasta yang berdasarkan prinsip syariah dalam pengelolaannya. Mempunyai kebijakan dan arah tujuan yang disesuaikan dengan prinsip ajaran Islam dalam segala hal.<sup>1</sup>

Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu bank syariah murni pertama di Indonesia yang juga menggunakan teknologi ini untuk menambah jumlah nasabah maupun mengembangkan produk baru. Maka Bank Muamalat Indonesia juga melakukan upaya dan strategi dalam memasarkan produknya terutama pada produk simpanan tabungan.

---

<sup>1</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. (Jakarta : Kencana. 2006). H.3

Perkembangan teknologi produksi yang maju dan telekomunikasi yang semakin canggih, maka industri perbankan kelihatan terkena dampak positifnya, sekarang masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah harus datang ke kantor bank bila ingin melakukan kegiatan penyimpanan atau pengambilan uang. Dengan hanya mempunyai kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) maka diberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal seperti ini merupakan sebagian contoh kecil, dengan adanya kemajuan teknologi bagi perkembangan dunia perbankan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi nasabah yang loyal.

Salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

Untuk menghadapi persaingan di masyarakat dalam lembaga perbankan, perlu diperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti, sasaran pemasaran, kebutuhan pelanggan, sarana promosi atau penjualan dan laba atau keuntungan melalui konsumen. Dan juga keinginan untuk kemudahan dalam bertransaksi penyetoran dan pengambilan serta biaya-biaya administrasi yang dikenakan oleh lembaga perbankan setiap bulannya.

Bank sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Disamping itu bank harus mengetahui lingkungan pemasarannya, strategi pemasaran yang dilakukan meliputi *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Khusus untuk perusahaan jasa ditambah strategi *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan strategi yang kita kenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>2</sup> Pada dasarnya “bauran” pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa khususnya bank. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang dituju. Faktor-faktor tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri dan saling terkait antara satu dan yang lainnya, sehingga dapat mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik nasabah.<sup>3</sup>

Produk Tabungan merupakan salah satu produk unggulan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya yang dipasarkan kepada nasabah guna dapat meningkatkan jumlah nasabah. Kartu *Shar-E* merupakan jasa layanan investasi syariah berbasis teknologi yang mengombinasikan akses investasi syariah, kartu ATM dan Debit Card. Karena memiliki keunggulan dan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi tabungan *shar-e* ini oleh BMI Kcp Bandar Jaya dengan melihat masyarakat disekitar sini juga sudah maju dan memiliki alat komunikasi yang bisa terhubung

---

<sup>2</sup> Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran* (terj. Hendra teguh, et al). Jakarta :Prenhallindo, 2002. H.9

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisa kasus*, (jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008) cet. Ke 8 h. 23

ke internet , maka kami memasarkan produk *Shar-E* ini ke masyarakat agar memudahkan mereka untuk melakukan transaksi.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk *Shar-E* maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk *Shar-E* maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk *Shar-E* sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk *Shar-E* yang merupakan produk unggulan dalam kemudahan bertransaksi di PT Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya. Oleh karena itu PT Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk unggulan dalam kemudahan bertransaksi di PT Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya. Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul : “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Shar-E S* Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya”.

---

<sup>4</sup> Ari Airlangga (*Customer Service*) BMI Kcp Bandar Jaya wawancara 15 Maret 2017



## **B. Pertanyaan Penelitian**

Dengan melihat permasalahan tersebut diatas , maka peneliti menuliskan beberapa permasalahan yang berkaitan yaitu Bagaimana strategi pemasaran produk *Shar-E* di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya ?

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

### 1. Tujuan dari penelitian:

Penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai sehingga penelitian ini lebih terarah serta dapat mengenai sarasanya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran produk *Shar-E* pada pt bank muamalat kcp bandar jaya.

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini :

#### a. Secara teoritis

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan ekonomi syariah terutama bidang muamalah dan lebih khusus bidang pemasaran produk kartu *Shar-E*.

#### b. Secara praktisi

Sebagai bahan pertimbangan untuk memantapkan strategi yang telah digunakan oleh bank syariah selama ini, dan sebagai bahan evaluasi atas kinerja bank syariah selama ini dalam menghadapi dunia perbankan.

## D. Metode penelitian

### 1. Jenis penelitian dan sifat penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu keadaan sosial.<sup>5</sup> Adapun maksud dari *field research* dalam penelitian ini adalah peneliti yang akan melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya mengenai strategi pemasaran produk *Shar-E*.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Secara harfiah penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk pencandraan (deskripsi) mengenai situasi dan kondisi. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan riil (ilmiah) dengan maksud untuk mencari tahu secara mendalam dan memahami fenomena.<sup>6</sup> Jadi yang dimaksud dengan deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang diupayakan untuk menandakan atau mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan objek tertentu.<sup>7</sup> Demikian , dapat diartikan hasil dari penelitian ini hanya berupa keterangan-keterangan tentang strategi pemasaran produk *Shar-E* pada bank muamalat indonesia kcp bandar jaya.

---

<sup>5</sup> Edi Kusnaldi, *Metode Penelitian*, (Jakarta Timur: Ramayana Pres Dan STAIN Metro 2008),h. 17

<sup>6</sup> Surya Murchitaningrum, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandar Lampung: Tal'lim Press),h. 34

<sup>7</sup> Sugiono,*Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2011),h. 205

## 2. Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun yang dimaksud dengan sumber data primer dan sumber data sekunder adalah sebagai berikut:

### a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber utama atau aslinya. Atau dengan kata lain sumber data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau tanpa perantara. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknis responden atau dapat dikatakan juga data yang berhubungan langsung.<sup>8</sup> Data yang dimaksud adalah data yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran produk *Shar-E* pada bank muamalat indonesia kcp bandar jaya data tersebut diperoleh melalui Melalui wawancara dan observasi pada pegawai Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya selaku *Customer service* yaitu Ari Airlangga yang kemudian digantikan oleh M. Rizki Kurniawan serta Rinaldi selaku *Marketing Funding* yang memasarkan produk simpanan tabungan.

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tugas Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.42

#### b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua/sekunder.<sup>9</sup> Data sekunder juga dapat dikatakan sebagai bahan atau data pelengkap dari sumber data primer. Artinya data sekunder ini diperoleh peneliti dari data yang telah ada. Sebagai kelengkapan data sekunder penulis mempelajari buku-buku, brosur yang relevan dengan pokok permasalahan pada penelitian ini. Buku yang banyak penulis gunakan dalam pelengkapan data diantaranya buku Manajemen Bank Syariah (Dr. Muhammad, M.Ag), Revolusi Manajemen Pemasaran (H. Abdul Manap) dan Manajemen Perbankan (Dr. Kasmir, S.E., M.M).

#### 3. Teknik pengumpulan data

Data artinya informasi yang dapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi logis menjadi fakta.<sup>10</sup> Untuk memperoleh data yang perlukan penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

##### a. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.<sup>11</sup> Metode ini dilakukan dengan cara mengamati kegiatan Pemasaran produk *Shar-E* pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h.42

<sup>10</sup> Abdur Rahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT: Rineka Cipta, 2011), h. 104

<sup>11</sup> *Ibid*, h.51

b. *Wawancara/interview*

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung.<sup>12</sup> Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terpimpin, yaitu yang dilakukan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan sebelum dilakukan wawancara. Wawancara ini ditunjukan kepada Ari Airlangga selaku *Customer Service* yang kemudian digantikan oleh M.Rizki Kurniawan serta Rinaldi bagian *marketing funding* yang bertugas mengatur, mengelola, mengawasi operasional produk pendanaan pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya.

c. *Dokumentasi*

Teknik pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.<sup>13</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan dan melengkapi data-data secara teoritis sebagai bukti dan dokumen yang erat hubungannya dengan hal-hal yang sedang diteliti untuk mendukung penelitian ini melalui buku dan brosur.

4. *Analisis data*

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan berkerja dengan data, menemukan pola , memilah-milahnya menjadi satuan yang

---

<sup>12</sup> Victorianus, Aries Siswanto, *Strategi Dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 58

<sup>13</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 152

dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>14</sup> berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif lapangan dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi.<sup>15</sup>

Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tulisan atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia. Berfikir yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>16</sup> Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu akan menjabarkan substansi Manajemen Pemasaran mengenai produk *Shar-E* yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya.

---

<sup>14</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya 2009), h. 248

<sup>15</sup> Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, h. 95

<sup>16</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid 1*, (Yogyakarta Fakultas Psikologi UGM 1984), h 40

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Pada konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>17</sup> Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.

##### 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah

---

<sup>17</sup> Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, h.136.

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu , pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada :1) Produk *Funding* (pengumpulan dana) ; 2) Orientasi pada pelanggan ; 3) Peningkatan mutu layanan ; dan 4) Meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syari'ah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syari'ah sehingga menjadi

---

<sup>18</sup> Muhammad. 2002 . *Manajemen Bank Syariah*. APP AMD YKPN . Yogyakarta H.232



utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut<sup>19</sup>:

- a) Pelanggan atau fokus segmen bank syari'ah
- b) Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
- c) Preferensi teritorial atau wilayah pasar
- d) Saluran distribusi
- e) Image dan kondisi perusahaan (bank syari'ah)

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : product, price, place, promotion)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program

---

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono. 2000 . *Manajemen Jasa* . Yogyakarta : Penerbit Andi Offset H.6-7

pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik.

#### 1. Variabel Strategi

Variabel itu banyak tetapi ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol diantaranya<sup>20</sup> :

##### a) Keadaan pemasok

Suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada.

##### b) Keadaan persaingan

Suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul.

##### c) Perkembangan Tehnologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model yang sulit diduga.

Variabel yang dapat dikontrol diantaranya :

##### 1) Market Segmentation

##### 2) Marketing Budget

---

<sup>20</sup>Manap,H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra wacana media. Jakarta H.89

3) Timing

4) Marketing Mix ( Bauran Pemasaran )

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing Mix* ( Bauran Pemasaran) merupakan kegiatan pemasar yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix*<sup>21</sup>.

.Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

1) Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

---

<sup>21</sup> Dr. Kasmir, S.E., M.M. 2014 . *Manajemen Perbankan* . Jakarta . Pt Raja Grafindo Persada . H.208

## 2) Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk sebagai berikut :

### Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk

#### a. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*):

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

#### b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut<sup>22</sup>:

---

<sup>22</sup> Ibid.215

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

3. Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

- 3) Strategi Produk

Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan dengan produk yang dimiliki. Strategi produk dalam perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut<sup>23</sup> :

---

<sup>23</sup> Ibid.H.222

a) Penentuan Logo dan moto

Logo merupakan suatu ciri khas suatu bank , sedangkan moto berupa visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Biasanya logo dan moto mengandung banyak arti (dalam hal positif) , menarik perhatian , dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu pengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama , istilah , simbol , desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor lain : yaitu mudah diingat , terkesan modern , dan memiliki arti.

c) Meciptakan kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah.

b. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan , mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investmen (roi)* atau pengembalian modal.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting dalam marketing mix , kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan lain produk , harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi dapat dilakukan dengan 4 macam yaitu <sup>24</sup>:

1) Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi retail advertising, trade advertising, industrial advertising, institutional advertising.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk

---

<sup>24</sup> Manap,H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra wacana media. Jakarta H.301

atau jasa. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (behavioral response). Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

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

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakantindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Jadi

Public Relation, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Perannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang



dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industry.<sup>25</sup> Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan. Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Jadi program direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dengan direct mail, direct call, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

d. Distribusi (*Place*)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan,

---

<sup>25</sup> Ibid.H. 307

seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. "Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen.

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran.

- 1) Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industry (whosaler) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (retailer) merupakan pengecer.
- 2) Jenis saluran distribusi :
  - a. Distribusi produk konsumsi
    1. Produsen – agen – pengecer – konsumen.

2. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer-konsumen.
  3. Produsen – pengecer – konsumen.
  4. Produsen – konsumen.
- b. Distribusi produk industry
1. Produsen – pemakai industry.
  2. Produsen – distribusi industrial – pemakai industrial.
  3. Produsen – agen – pemakai industrial.
  4. Produsen – agen - distributor industrial – pamakai industrial.

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbeda-beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi :

- a) Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.
- b) Startegi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah daerah pemasaran tertentu akan dipilih

beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk shopping goods.

3) Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Lupiyoadi (2001), menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia”. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong people dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- 1) Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- 2) Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

g. *Physical Evidence*

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya physical evidence. Physical evidence ini dapat membantu menciptakan

suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan image dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Sedangkan dimensi *physical evidence*<sup>26</sup> adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

*Physical Evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut.<sup>27</sup>

## **B. Produk dan Tabungan**

### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan,

---

<sup>26</sup> Fandi Tjiptono. 2000 . *Manajemen Jasa* . Yogyakarta : Penerbit Andi Offset H.233

<sup>27</sup> Dr. Kasmir, S.E., M.M. 2014 . *Manajemen Perbankan* . Jakarta . Pt Raja Grafindo Persada . H.213

dan dibeli oleh konsumen.<sup>28</sup> Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Sebenarnya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis-finansial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.

## 2. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat umum, mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan di dalam celengan dan disimpan di rumah, namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan dan kerusakan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan bank, disebabkan karena faktor keamanan uangnya.

Pengertian Tabungan Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, h.174.

penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>29</sup>Syarat-syarat yang dimaksud antara lain ialah:

- a. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
  - b. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya. Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antara satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini puladengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.
3. Produk *Shar-E*

*Shar-E* merupakan produk penghimpunan dana yang inovatif dan belum pernah ada. Dimana produk kartu bertabungan tersebut akan memudahkan nasabah membuka tabungan secara instan. Operasional kartu *Shar-E* juga inovatif dimana Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, Edisi Revisi, Cet. 7, h. 74.



melakukan afiliasi dengan pihak lain misalnya jaringan ATM Bersama , Jaringan ATM BCA/Prima , dan jaringan MEPS.

Secara resmi produk *Shar-E* diluncurkan pada 10 Maret 2004 , tapi produk ini benar-benar mulai serius dipasarkan terhitung pada desember 2004 , *Shar-E* diluncurkan untuk mengawal Fatwa MUI mengenai haramnya bunga bank. Dengan adanya *Shar-E* , maka tercabutnya kedaruratan bank konvensional dan terbukalah pintu hijrah muamalah bagi masyarakat yang ingin berinvestasi secara syariah diseluruh plosok tanah air. Sehingga aset umat dapat disalurkan kembali untuk produktifitas umat<sup>30</sup>.

#### 1. Landasan Hukum Kartu *Shar-E*

Pada dasarnya kartu Shar-E adalah sebuah jasa pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia untuk memudahkan proses transaksi nasabah secara islami dalam bentuk tabungan melalui teknologi kartu plastik. Dengan demikian landasan hukum kartu Shar-E mengacu pada fatwa DSN MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan dan peraturan bank indonesia UU No. 10 Tahun 1998

---

<sup>30</sup> [www.share.com](http://www.share.com)

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP)**

##### **Bandar Jaya**

##### **1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia didirikan pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Awal 1412 Hijriah, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank Muamalat Indonesia memulai kegiatan operasinya pada bulan Mei 1992. Pada tahun 1993, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terdaftar di Bursa Efek Jakarta.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Krisis ekonomi yang berlangsung sejak 1997 turut menjerpa Bank Muamalat, namun Bank Muamalat terus berkembang dan melakukan inovasi. Hal ini, antara lain karena Bank Muamalat tidak mengalami negative spread dan tidak terkena bencana bunga berbunga, yang menjadi penyakit dalam ekonomi ribawi atau ekonomi berbasis bunga.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) (website)

Bank Muamalat mewujudkan komitmen untuk memberi pelayanan terbaik dan mendukung perkembangannya dengan terus melakukan inovasi, antara lain inovasi pertama, penerbitan obligasi subordinas syariah yang pertama oleh perbankan syariah, yaitu Obligasi Mudharabah Subordinasi sebesar Rp 200 milyar. Inovasi kedua adalah Gerai Muamalat yang merupakan inovasi terbaru dalam menyediakan layanan perbankan syariah di Indonesia yang telah dirancang untuk menjangkau nasabah potensial yang tersebar di seluruh pelosok-pelosok di Indonesia. Inovasi termuktahir dari Bank Muamalat, yaitu Shar-e, sebagai Cara Berbagi Hasil Yang Mudah, Aman, dan Dapat diakses dimanamana. Dengan tagline ; Easy, Everywhere & Extraordinary. Inovasi 28 ini mendapatkan penghargaan The Best Innovation & The Best Ideas in Business 2005 kategori Innovation in Customer Mode of Entry dari Majalah SWA.

Bank Muamalat tidak hanya melakukan inovasi tetapi juga aliansi yang merupakan strategi yang harus diterapkan oleh sebuah perusahaan yang relatif kecil, dengan sumber daya yang terbatas, namun mempunyai potensi yang sangat besar. Hal itulah yang terus gencar dilakukan oleh Bank Muamalat. Setelah menjalin kemitraan dengan ATM BCA, ATM Bersama, Debit BCA, PT. Pos Indonesia, dan Pegadaian, Bank Muamalat meluaskan kerja samanya dengan Telkomsel dan Asuransi Manulife.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP diseluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meringankan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih 2000 ATM di Malaysia.<sup>32</sup>

Bank Muamalat memiliki produk shar-e gold dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai bank pertama murni syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur),

---

<sup>32</sup>Ibid (website)

sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).<sup>33</sup>

Adapun Profil Bank Muamalat Indoensia Kcp Bandar Jaya yaitu :

Nama Kantor	:Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya
Alamat	:Jl. Proklamator No. 138A Bandar Jaya , Lampung Tengah , Lampung
Telp	: 0725-527400
Mulai Beroperasi	: 2005 <sup>34</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Muamalat

### a. Visi

*“The Best Islamic Bank and The Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.*

### b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian , keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi

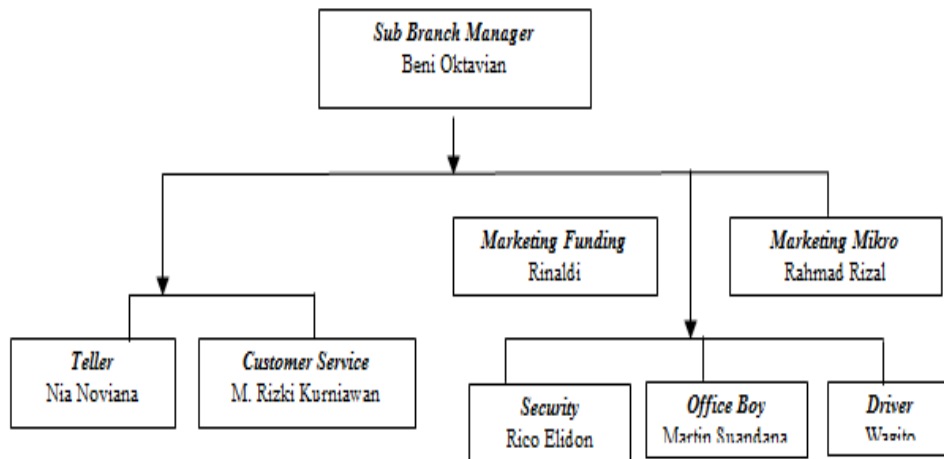
---

<sup>33</sup>Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia . website

<sup>34</sup>Wawancara kepada bapak Beni Oktavian , selaku *Sub Branch Manager* di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya , pada tanggal 15 maret 2017

investasi yang inovatif , untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

### 3. Struktur Organisasi



Tabel 3.1

NO.	Nama	Jabatan
1.	Benni Oktavian	<i>Sub Branch Manager</i>
2.	Nia Noviana	<i>Teller</i>
3.	Ari Airlangga	<i>Customer Service 1</i>
4.	M.Rizki Kurniawan	<i>Customer Service 2</i>
5.	Rahmad Rizal	<i>Marketing Mikro</i>
6.	Rinaldi	<i>Marketing Funding</i>
7.	Rico	<i>Security</i>
8.	Wagito	<i>Driver</i>
9.	Martin Suanda	<i>Office boy</i>

Struktur organisasi yang terdapat di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya yang dijelaskan didalam tabel 1.1. Tabel diatas merupakan struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya. Adapun tugas-tugas masing-masing jabatan di Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya yaitu<sup>35</sup>

a. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

Pimpinan cabang ialah seorang pemimpin dan pengawasan kegiatan Bank Muamalat Indonesia sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui dengan komisaris dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Tugas-tugas dan tanggung jawab pimpinan cabang :

- 1) Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional perkembangan cabang Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandar Jaya
- 2) Sebagai koordinator seluruh *crew* Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandar Jaya
- 3) Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional cabang
- 4) Mempunyai wewenang tertinggi di cabang dan
- 5) Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan

---

<sup>35</sup>Dokumentasi Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya

b. *Sub Branch Manager* (Kepala Kantor/Pimpinan di Kantor)

Orang yang menjadi kepala dikantor cabang pembantu, yang merencanakan, mengkoordinir dan melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan Cabang Pembantu yang meliputi kegiatan operasional, pembiayaan dan pendanaan, serta bekerja sesuai dengan anggaran dan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan, guna menjamin tercapainya target yang telah ditetapkan dalam Workshop.

Tugas Utama *Sub Branch Manager* :

- 1) Mengembangkan dan meningkatkan kinerja Cabang untuk memastikan telah berjalan sesuai dengan pedoman dan arahan yang digariskan oleh Cabang.
- 2) Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan dengan memberikan pengarahan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif.
- 3) Merencanakan, mengembangkan dan melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi produk dan jasa Bank, serta membina hubungan dengan nasabah untuk dapat mencapai target pembiayaan dan pendanaan yang telah ditetapkan.
- 4) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan Cabang Pembantu yang telah meliputi kegiatan operasional dan marketing untuk memastikan kegiatan tersebut telah berjalan



dengan lancar dan sesuai dengan ketentuan dan kebijaksanaan perusahaan.

- 5) Memonitor dan melakukan peninjauan ke lokasi usaha nasabah untuk mengetahui kondisi usaha nasabah dan mengambil tindakan tepat guna menjamin keamanan dan kelancaran pengambilan kewajiban nasabah ke perusahaan.

c. *Customer Service (CS)*

*Customer Service* bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke *counter* Muamalat.

Tugas-tugas pokok *Customer Service* :

- 1) Media penyampaian informasi dan penjualan produk DPK
- 2) Memberikan layanan kepada nasabah untuk pembukuan dan penutupan rekening
- 3) Media pemeliharaan hubungan dengan nasabah
- 4) Menginput data nasabah *funding*.

d. *Teller*

Kas dan *teller* selaku bank untuk melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembiayaan uang.

Tugas –tugas pokok dan *teller* :

- 1) Mengatur dan memelihara saldo/posisi uang kas yang ada dalam tempat *kas* bank
- 2) Pelaksanaan transaksi keuangan tunai, setoran dan pembayaran
- 3) Pelaksana mutasi uang tunai antar *teller* kantor kas

e. *Koordinator Account Manajer (AM/Marketing)*

Fungsi *Account Manajer* adalah sebagai pejabat manajemen yang ditugaskan membantu pimpinan cabang dalam menangani tugas-tugas khususnya yang menyangkut bidang *marketing* dan pembiayaan di samping itu berfungsi sebagai supervisi dan pekerjaan lain sesuai dengan ketentuan/*policy management*.

Tugas-tugas pokok *Account Manajer* :

- 1) Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas *marketing* dan pembiayaan dari unit/bagian yang berada dibawah supervisinya, hingga dapat memberikan pelayanan kebutuhan perbankan bagi nasabah secara efektif dan efisien yang dapat merumuskan dan menguntungkan baik bagi nasabah maupun Bank Muamalat Indonesia
- 2) Melakukan *monitoring*, evaluasi, *review* dan supervisi terhadap pelaksana tugas dan fungsi *marketing* pada unit atau bagian yang ada dibawah supervisi
- 3) Bertindak sebagai komite pembiayaan dalam upaya pengambilan keputusan
- 4) Melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap kualitas portofolio pembiayaan yang telah di berikan
- 5) Melayani dan menerima calon nasabah atau nasabah secara aktif yang memerlukan pelayanan jasa perbankan khususnya mengenai masalah pembiayaan

f. *Relationship Manager* Penghimpun Dana

*Relationship Manager* Penghimpunan Dana (*Funding*) adalah bertugas dalam pengumpulan dana masyarakat sesuai dengan produk yang ada, seperti tabungan ummat, tabungan ummat junior, *shar-e*, deposito, deposito *full linves* dan giro *wadi'ah*. Untuk mencapai hasil optimum maka sebelum bagian penghimpun dana tersebut beroperasi, maka haruslah membuat rencana target yang ingin di capai.

g. *Account Manager Financing* (Marketing Pembiayaan)<sup>36</sup>

Melakukan kegiatan pembiayaan *korporat solisitasi debitur*, proses evaluasi dan persetujuan pembiayaan, monitoring kuantitas dan kualitas portofolio, guna memastikan tercapainya target pembiayaan maupun kualitas portofolio yang telah ditetapkan, sesuai dengan target market yang selaras dengan rencana dan strategi perusahaan.

Tugas-tugasnya :

- 1) Melakukan identifikasi customer yang telah sesuai dengan target guna menjamin tercapainya target pembiayaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- 2) Melakukan proses *inisiasi, solisitasi*, pengumpulan data, analisa atas pengajuan permohonan pembiayaan untuk menjamin kelancaran proses pengajuan proposal pembiayaan kepada komite pembiayaan

---

<sup>36</sup>Dokumentasi jurnal bank muamalat kcp bandar jaya

- 3) Melaksanakan pembinaan dan monitoring atas aktivitas sehari-hari, dengan membuat *call report* ke *branch manager* atas hasil kunjungan secara kontinyu, memastikan perolehan laporan keuangan tiap kuartal, setengah tahunan dan tahunan (*audited*) serta membuat ringkasan data nasabah 6 bulan sekali untuk memastikan bahwa usaha nasabah berjalan dengan baik sebagaimana yang diproyeksikan dalam analisa pembiayaan
- 4) Membuat laporan bulanan atas pencapaian pendapatan dari *account* yang ditangani untuk memastikan tercapainya target pendapatan setiap bulan
- 5) Melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo untuk menjaga kualitas pembiayaan nasabah sehingga tetap tergolong kedalam kolektabilitas lancar
- 6) Memasarkan produk-produk dan jasa layanan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kondisi Bank Muamalat guna meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah.

#### h. Bagian Umum

Fungsi bagian umum adalah sebagai staf/karyawan bank yang bertugas untuk membantu penyediaan sarana kebutuhan karyawan atau perusahaan agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Disamping itu, bagian umum juga melaksanakan tugas-tugas terkait dengan urusan personalia/kepegawaian.

Tugas-tugas pokok bagian umum :

- 1) Menginvestasikan persediaan gudang, ATK dan barang gerak untuk kebutuhan-kebutuhan karyawan dan atau perusahaan yang berlaku
- 2) Pembebanan biaya-biaya operasional, pencadangan dan *amortisasi* dengan cara melakukan pengadaan/pembelian serta pembukaan dan melakukan penyusutan atas setiap harta/investasi kantor yang memperhatikan pengendalian biaya
- 3) Memelihara dan menjaga harta/investasi kantor agar tetap dalam kondisi yang baik dan tanggung jawab atas keamanan harta/peralatan tersebut
- 4) Berkewajiban melakukan *rekrutmen* sumber daya insani serta menyiapkan pembayaran gaji karyawan sesuai dengan ketentuan direksi
- 5) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan baik untuk diri sendiri maupun penyiapan program peningkatan/pendidikan bagi karyawan lain
- 6) Melakukan tugas lain seperti menjadi humas perusahaan tersebut.

i. *Driver*

*Driver* bertugas dalam bagian transportasi dan memelihara kendaraan kantor.

#### 4. Produk-produk Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya<sup>37</sup>

##### a. Produk bagi Penyimpan Dana (Sahibul Maal)

##### 1) Tabungan Muamalat IB

Bentuk investasi dana yang dikelola berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad Mudharabah (bagi hasil) dan Wadiah (titipan) yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

Ada dua jenis ATM dalam tabungan Muamalat iB yaitu:

##### a. Kartu Reguler

Untuk keluasaan transaksi ATM dalam negeri dan di Malaysia melalui jaringan ATM Bank Muamalat, ATM bersama, ATM prima, MEPS ,serta pembayaran belanja di jaringan *merchant* Prima Debit .

##### b. Kartu Gold

Untuk keluasaan transaksi ATM diseluruh dunia melalui jaringan atm bank Muamalat , ATM bersama, ATM prima, MEPS, ATM plus/ visa serta pembayaran belanja di jaringan *merchant* visa

##### Fasilitas

1. Buku tabungan
2. ATM reguler / ATM Gold

---

<sup>37</sup>Struktur Oragnisasi Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya , melakukan wawancara dengan bapak Beni Oktavian selaku Sub Branch Manager pada tanggal 15 Maret 2017

### 3. E- banking (internet banking ,dan phone banking )<sup>38</sup>

#### **Keuntungan**

Nasabah dapat menikmati program Muamalat berbagi rezeki yang menawarkan berbagai keuntungan sepanjang tahun seperti kesempatan mendapatkan hadiah, subsidi biaya transaksi elektronik banking dan subsidi belanja dengan kartu Debit bank Muamalat

#### **Syarat pembukaan rekening tabungan muamalat iB**

- a. WNI : KTP / SIM / Pasport yang masih berlaku dan NPWB
- b. WNA :KITAS / KIMS
- c. Setoran awal minimal Rp.100.000,00
- d. Saldo minimum Rp. 50.000,

#### 2) **Produk *Shar-E***

Produk *Shar-E* adalah salah satu produk andalan Bank Muamalat. Di bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar jaya Produk *Shar-E* banyak digunakan dalam kerjasama diperusahaan kecil maupun besar. *Shar-E* dijalankan secara Islami dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan syariah. Kartu *Shar-E* dibagi menjadi 3 yaitu <sup>39</sup>:

- a) Kartu *Shar-E* Debit Gold

---

<sup>38</sup>Brosur pada Bank Muamalat Kcp Bandar Jaya

<sup>39</sup> Brosur

Kartu debit yang dapat digunakan transaksi ATM dan ditoko merchant dalam maupun luar negeri. Di dalam negeri kartu *Shar-E* debit gold dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi di ATM Muamalat dan ATM bersama. Kartu *Shar-E* debit gold biasanya diperoleh apabila nasabah menabung pada :

1. Tabungan Ib Muamalat
2. Tabungan Haji dan Umrah

b) Kartu *Shar-E* Debit Regular

Kartu debit yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ATM dan toko merchant didalam negeri.

c) Kartu *Shar-E* Arsenal

Kartu debit yang dapat digunakan atau dimiliki bagi seluruh nasabah , baik yang termasuk fans club arsenal maupun tidak. Dengan pembukaan rekening minimal 10 orang nasabah.

**3) IB Muamalat Haji dan Umroh**

Sebagai bank umum syariah pertama syariah di indonesia, sejak tahun 1999 bank muamalat selalu mendapat kepercayaan dari kementrian agama menjadi salah satu BPS BPIH ( Bank penerima setoran biaya penyelenggara ibadah haji). Karnanya profesionalitas bank muamalat dalam mengantarkan nasabah-



nasabahnya untuk bisa berangkat ibadah haji dan umrah tentu tak perlu diragukan lagi.

**Keuntungan yang ditawarkan :**

a) Lebih praktis

Tidak perlu membawa uang tunai berlebihan. Sebagai nasabah tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah dengan fasilitas Standing Instrukction (SI), anda memperoleh kartu *Shar-E* Debet Gold yang bisa digunakan bertransaksi sdi seluruh ATM dan pembayaran belanja di toko/merchant berlogo Visa/Plus.

b) Menenangkan

Dana nasabah dikelola secara syariah sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji ditanah suci.

c) Fleksibel

Anda dapat memilih jangka waktu dan jumlah setoran , sesuai paket yang tersedia.

d) Menguntungkan

Dimungkinkan memperoleh bonus serta souvenir haji.

e) Terjamin

Bank online dengan SISKOHAT Kementrian agama untuk memperoleh kepastian mendapatkan kuota / porsi keberangkatan ibadah haji.

#### 4) **Tabungan Muamalat Prima**

Tabungan Muamalat Prima iB dipersembahkan bagi yang mendapatkan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi. Keunggulan atau keuntungan yang didapat dari Tabungan Muamalat Prima iB yaitu:

a. Menguntungkan

Tabungan muamalat prima memberikan keuntungan yang tinggi

b. Fleksibel

Dapat ditarik dan dimanfaatkan saldonya untuk bertransaksi setiap saat dibutuhkan.

c. Aman

Tabungan muamalat prima telah didesain secara sistem dan prosedur sehingga dana nasabah memiliki tingkat jaminan keamanan yang lebih tinggi.

d. Nyaman

Fasilitas tarik tunai di ATM non Muamalat , jaringan kantor yang luas dan ditambah keberadaan SOPP (System Online Payment Point) di kantor pos , merchant VISA serta terdapat fasilitas phone banking , mobile banking dan internet banking

### Fitur Tabungan Muamalat Prima iB

Akad	Mudharabah
Setoran Awal	1. Perorangan : Rp 5.000.000 2. Non-perorangan : Rp 25.000.000
Saldo Minimum	Rp 50.000
Biaya Administrasi Rekening	Rp 10.000/bln : rekening aktif Rp 15.000/bln : rekening pasif
Biaya Penutup Rekening	Rp 50.000
Penggunaan QQ dan Join Account	Diperbolehkan
Biaya Transaksi Penarikan Tunai Melalui ATM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATM Muamalat : Gratis</li> <li>• ATM Prima / Bersama : <ul style="list-style-type: none"> <li>- gratis : apabila sisa saldo setelah tarik tunai &gt; Rp 5.000.000</li> <li>- 5.000 : apabila sisa saldo setelah tarik tunai &lt; Rp 5.000.000</li> </ul> </li> <li>• ATM Plus / Visa : Rp 20.000</li> <li>• ATM MEPS : Rp 11.000</li> </ul>
Biaya transaksi pembayaran belanja di Merchant	Jaringan Visa : Gratis Jaringan Prima Debet : Rp 4.000

#### 5) Tabungan Muamalat Sahabat

Tabungan iB muamalat Sahabat , nikmati segala kemudahan dan keuntungan yang kami berikan persembahkan , sebagai pemilik tabungan iB mumalat sahabat , anda bisa mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan identitas almamater , komunitas atau perusahaan anda.

##### a. Keuntungan

##### 1) Desain unik

Sebagai pemilik tabungan iB muamalat sahabat , anda bisa mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan identitas almamater , komunitas atau perusahaan anda.

2) Nyaman dan tanpa batas

Akses transaksi dimana saja dan kapan saja melalui layanan e-muamalat ; ATM , internet banking , mobile banking, dan phone banking.

3) Jaringan luas

Bertransaksi dengan keluasaan di ATM Muamalat , jaringan ATM bersama , ATM Prima , MEPS serta pembayaran belanja di jaringan merchant prima debit.

**5. Akad (Transaksi) Yang diterapkan pada Bank Muamalat KCP Bandar Jaya**

**a. Produk *Funding***

a) Akad *Mudharabah Mutlaqah* (Tanpa pembatasan jenis usaha)

*Mudharabah Mutlaqah* merupakan nasabah yang menyimpan dananya dibank syariah tidak memberikan pembatasan bagi bank syariah dalam penggunaan dana yang disimpannya. Jadi prinsip *mudharabah mutlaqah* lebih meberikan keluasaan bagi bank.

b) Akad *Wadiah Yad Dhamanah*

Merupakan dimana sipenerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan tersebut dengan seizin pemiliknya dan menjamin

untuk mengembalikan titipan tersebut secara utuh setiap saat kalau sipemilik menghendakinya.

## **b. Produk Financing**

### *1. Akad Murabahah*

Merupakan perjanjian jual beli barang pada harga dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam istilah teknis perbankan syariah murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara bank syariah dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli + margin keuntungan) pada waktu yang ditetapkan. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang dia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya

### *2. Akad Musyarakah*

Merupakan akad kerja sama anatara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal / expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

## **B. Strategi Pemasaran Produk Shar-e Di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya**

Tabungan *Shar-E* adalah salah satu produk andalan Bank Muamalat. Diperkenalkan di Palembang sejak tahun 2004 hingga saat ini tercatat mengalami kenaikan jumlah nasabah yang signifikan dari hanya 2.800 nasabah di tahun pertama menjadi 10.450 nasabah pada akhir tahun kedua, tahun 2006. Dan pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya tercatat 619 nasabah pada bulan september 2016 sampai april 2017, keberhasilan ini tentu tidak lepas dari peranan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk tabungan ini. Dan untuk lebih terperinci, penulis mencoba mengklasifikasikan elemen strategi itu ke dalam tujuh elemen manajemen jasa terpadu (7P), yakni sebagai berikut :

### 1) Produk (*Product*)

Shar-e (dibaca Syar'i) berarti sesuai syariah yaitu aturan-aturan Allah, Tuhan alam semesta yang diberikan untuk keselamatan umat manusia. *Shar-E* (dibaca share atau sye;) berarti pengelolaan rekening *Shar-E* dijalankan secara Islami dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan syariah. Sebagai sebuah produk perbankan syariah Shar-e mencoba menawarkan beberapa manfaat produk yang telah dimanifestasikan dalam tagline-nya *easy, everywhere, extraordinary*.

*Easy* : Mudah untuk dimiliki dan praktis dalam penggunaan.

*Everywhere* : *Shar-E* tidak hanya dapat ditemukan di Bank Muamalat saja. Namun dapat ditemukan dilembaga pendidikan dan perusahaan yang bekerjasama dengan bank muamalat indonesia.

*Extraordinary* : *Shar-E* menawarkan nisbah bagi hasil murnisyariah dengan perbandingan 51:49 antara nasabah dan Bank Muamalat.

## 2) Tempat dan Waktu (*Place and Time*)

Berkaitan dengan tempat dan waktu, sebagai sebuah produk tabungan instant *Shar-E* hadir dengan dukungan infrastruktur sebagai berikut :

- a) Untuk penyetoran tunai dapat dilakukan di Bank Muamalat yang berada didaerah masing-masing.
- b) Untuk penarikan tunai Bank Muamalat bekerjasama dengan ATM Bersama dan ATM Prima/BCA dengan fasilitas 8.800 mesin ATM di Indonesia.
- c) Untuk jasa perbankan lainnya Bank Muamalat mengandalkan situs resminya di [www.muamalatbank.com](http://www.muamalatbank.com) untuk transaksi via internet dan Salamuamalat untuk transaksi via telepon.
- d) Dan fasilitas terbaru para pengguna kartu *Shar-E* yaitu mobile banking muamalat , yang memudahkan para pengguna kartu *Shar-E* dalam pengecekan saldo , pembayaran tiket pesawat , asuransi, isi ulang pulsa , zakat serta tv berlangganan transfer dengan mudah dan cepat.

### 3) Proses (*Process*)

Proses penyampaian jasa *Shar-E* diawali ketika calon nasabah membuka rekening salah satu produk tabungan muamalat, dan kemudian memperoleh skatepark *Shar-E* yang kemudian dapat mengaktifkan beberapa aplikasi seperti mobile banking muamalat. Nasabah dapat segera bertransaksi begitu *Shar-E* telah diaktifkan secara online dan real time. Banyaknya pilihan dalam mengakses jasa membuat nasabah *Shar-E* relatif tidak perlu mengantri dalam berbagai proses transaksi.<sup>40</sup>

### 4) Harga (*Price*)

Telah disampaikan bahwa untuk menjadi nasabah, seseorang harus memiliki rekening muamalat disalah satu produk tabungan yang ada dan kemudian mendapatkan starter *Shar-E*. *Shar-E* investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana yang telah berisi saldo awal senilai Rp. 100.000.

### 5) Orang (*People*)

*Shar-E* adalah produk tabungan syariah. Oleh karena itu orang-orang yang terlibat dalam produksi jasanya haruslah mereka yang memahami syariah bukan hanya mereka yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang perbankan. Untuk mendapatkan sumber daya insani seperti itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. mendirikan sebuah lembaga pendidikan bernama Institut Muamalat.

---

<sup>40</sup> M. Rizki Kurniawan (*customer service*), BMI Kcp Bandar Jaya, wawancara pada tanggal 20 April 2017



6) Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*)

Pengelolaan industri jasa lebih banyak menimbulkan tantangan dibandingkan dengan pengelolaan industri barang. Hal ini disebabkan karena jasa memiliki ciri khas yang tidak terlihat dan tidak teraba sehingga perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa, terutama pada waktu perusahaan memperkenalkan atau mempromosikan jasa tersebut.<sup>41</sup> Dalam hal ini Bank Muamalat melakukan promosi untuk produk *Shar-E* hanya terbatas pada :

- a. Penjualan pribadi, yaitu mengadakan pertemuan dengan pelanggan atau mitra usaha dengan tujuan memaparkan nilai dan manfaat produk *Shar-E*
- b. Menyebarkan brosur dan leaflet yang berisi pesan-pesan persuasif mengenai keunggulan produk *Shar-E*. Iklan, Bank Muamalat mengadakan iklan di televisi, media massa dan internet.
- c. Sponsorship kegiatan, yakni melakukan promosi *Shar-E* dalam kegiatan syiar Islam yang disponsori oleh Bank Muamalat.

7) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Untuk elemen bukti fisik penyampaian jasa saat ini Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya memiliki , mobil

---

<sup>41</sup>Nia Noviana (*Teller*), BMI Kcp Bandar Jaya , wawancara pada tanggal 20 April 2017

perusahaan dan Kru Muamalat yang berpenampilan rapi dan sesuai syariah.<sup>42</sup>

### **C. Analisis Manajemen Pemasaran Produk *Shar-E* di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya**

Strategi pemasaran produk *Shar-E* keahlian ( *skills training*) merupakan strategi pemasaran produk *shar-e* yang kerap dijumpai. Dibutuhkan keahlian dan pengalaman lebih mengenai perbankan syariah khususnya tentang BMI KCP Bandar Jaya , agar setiap karyawan mampu menjalin *relationship* yang baik , yaitu antara karyawan dengan nasabahnya. Pada BMI KCP Bandar Jaya strategi pemasaran produk *Shar-E* keahlian ini diikuti oleh *marketing funding* dan *customer service* yang tujuannya agar mereka lebih menguasai produk-produk dan dapat melayani pada nasabah atau calon nasabah dengan baik.

Adapun strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan 7P, *product* , *price* , *place* , *promotion* , *people* , *physical evidence* , *proses* yakni sebagai berikut :

#### a. Analisis Bauran Pemasaran

Dalam posisinya dengan nasabah , Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya sebagai penghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam hal ini bank melakukan pendanaan dengan berbagai jenis tabungan yang ada diantaranya ib

---

<sup>42</sup>Rinaldi (*funding*) BMI Kcp Bandar Jaya , wawancara pada tanggal 20 April2017

mudharabah , tabungan haji dan umroh , tabungan prima berhadiah , tabungan rencana , tabungan sahabat dan tabungan-Ku.

Dalam hal ini bank muamalat memberikan fasilitas dalam setiap macam tabungan , dengan maksud memudahkan nasabah dalam bertransaksi tunai maupun non tunai , yaitu dengan memberikan fasilitas kartu *Shar-E*

Kartu *Shar-E* merupakan sebuah kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia , kartu ini memiliki bermacam variasi dan kegunaannya.

#### 1. Produk (*Product*)

*Shar-E* merupakan produk Bank Muamalat yang khusus dihadirkan bagi Anda yang membutuhkan pengelolaan dana secara Islami dengan cara yang mudah dan memperoleh bagi hasil yang sesuai dengan syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini produk kartu *Shar-E* memiliki *brand image* sebagai produk yang halal, produknya mudah diperoleh, kartu investasi syariah pertama di Indonesia dan produk perbankan syariah yang inovatif. Bank Muamalat perlu terus melakukan perbaikan kualitas dan kuantitas fitur-fitur *Shar-E* seperti layanan *mobile banking* untuk lebih memudahkan konsumen bertransaksi sehingga brand image kartu *Shar-E* menjadi lebih kuat sebagai produk yang multifungsi dan memiliki teknologi yang canggih.

Dengan itu konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan *Shar-E*, namun apabila hal ini diabaikan dikhawatirkan pemegang *Shar-E* dapat beralih ke merek kartu ATM dan kartu Debit lain yang memiliki fitur-fitur yang lebih baik.

## 2. Harga (*Price*)

*Shar-E* adalah investasi syariah yang dikemas khusus dalam bentuk paket perdana yang telah berisi saldo awal senilai Rp. 100.000 .Meskipun responden menilai harga paket perdana *Shar-E* dapat dikatakan wajar, namun Bank Muamalat diharapkan dapat meningkatkan kualitas kartu *Shar-E* menjadi lebih baik dengan harga yang terjangkau.

## 3. Distribusi (*Place*)

*Shar-e* merupakan alat transaksi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat menjembatani keterbatasan jaringan fisik bank syariah.Distribusi shar-e untuk bank muamalat kcp bandar jaya sendiri baru lingkup besar bekerja sama dengan perusahaan swasta disekitar bandar jaya.

## 4. Program Promosi (*Promotion*)

Bank Muamalat melakukan kegiatan promosi dan penjualan Kartu *Shar-E* antara memasang iklan pada media cetak lokal .Kemudian program promosi lainnya meliputi memperbanyak spanduk dan banner, hanging mobile serta menyebarkan

brosur-brosur di setiap outlet Bank Muamalat. Serta promosi dalam lingkup perusahaan besar , dengan sistem kerjasama antara bank muamalat indonesia dengan perusahaan GGPC dan PB Swalayan.

#### 5. Proses (*Process*)

Para pemegang *Shar-E* dapat memanfaatkan layanan SALAMUAMALAT sebagai layanan *phone banking* dan call center 24 jam dengan pulsa lokal untuk seluruh aktivitas transaksi para pemegang *Shar-E* Layanan SALAMUAMALAT memberikan kemudahan bagi pemegang *Shar-E* dalam bertransaksi seperti melakukan perubahan nomor PIN; pelaporan mutasi rekening secara rutin; pemindahbukuan rekening lain di Bank Muamalat; mengetahui nomor PIN apabila pemegang *Shar-E* lupa nomor PIN; pemblokiran kartu *Shar-E* apabila kartu mengalami kerusakan, kehilangan atau tertelan di mesin ATM. Nomor layanan phone banking dan call center dapat dilihat pada Tabel 18. Tabel 18. Phone banking dan call center 24 jam. 0800-1-161616 0807-1-74273 0807-1-68262528 Phone Banking & Call Center Bebas Pulsa Pulsa Lokal Pulsa Lokal .Dan aplikasi atau pelayanan terbaru dari Bank Muamalat yaitu *Mobile Banking*.

## **a. *Mobile Banking***

### **1. Pengertian *Mobile Banking***

Saat ini, transaksi perbankan dapat dilakukan di manapun dengan menggunakan HP. *Mobile Banking* atau *SMS banking* merupakan fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabahnya untuk melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, *transfer*, hingga pembayaran tagihan kartu kredit semudah mengirim SMS.

Dengan adanya kerjasama antara bank dan operator seluler serta nasabah, maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah dimana saja yang disebut dengan *mobile banking* / *SMS banking*. Bila nasabah melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal, tahun tertentu telah terjadi transaksi. Bila nasabah tidak merasa melakukannya, maka ia berhak membatalkan transaksi tersebut.

### **b. Kelemahan *Mobile Banking* / *SMS Banking***

Salah satu kelemahan dari *mobile banking* / *SMS banking* adalah PIN yang digunakan untuk melakukan transaksi terkadang masih tersimpan dalam kotak keluar *SMS*, sehingga apabila ada orang yang meminjam HP yang digunakan transaksi tersebut maka bisa menemukan atau

melihat PIN yang sudah pernah digunakan. Risiko lainnya adalah apabila HP yang digunakan transaksi tersebut hilang dan masih ada *history send message*-nya maka PIN SMS banking juga bisa diketahui oleh orang lain.

Selain kelemahan tersebut, terdapat pula beberapa kelemahan dalam pelayanan pada *SMS banking* lainnya, diantaranya :

1. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah.
2. Kesalahan pengiriman kenomor lain.
3. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi (*expired sms*)
4. Sampai saat ini pengiriman *SMS* yang masih sering tertunda sehingga transaksi yang seharusnya *real-time* tepat waktu) menjadi tidak *real-time* lagi.

#### 6. Orang (*People*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan pramuniaga di outlet-outlet *Shar-E* termasuk dalam rentang skala “baik”. Walaupun demikian, Bank Muamalat akan melakukan training secara rutin kepada seluruh karyawan/wati Bank Muamalat untuk memberikan informasi-informasi mengenai produk *Shar-E* terbaru.

### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dengan ini pemegang Shar-e diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan syariah tanpa direpotkan membawa buku tabungan. Berdasarkan hasil penelitian, atribut desain kartu *Shar-E* dinilai responden. Responden menilai desain kartu *Shar-E* dengan dominasi warna perak dan ungu berkesan kurang eksklusif (standar) dibandingkan kartu ATM dan kartu Debit bank lain. Oleh karena itu, Bank Muamalat diharapkan melakukan perbaikan dalam desain kartu *Shar-E* menjadi lebih menarik.

Tabel 3.2  
Pembukaan Rekening bulan september 2016 - april 2017

Jenis Rekening	Banyaknya Nasabah
Buku tabungan	320
Shar-E gold	28
Shar-E regular	38
Shar-e sahabat	205 (Biasa digunakan karyawan GGPC)
Advis Deposito	18

Tabel 3.3  
Banyaknya nasabah tabungan

No	Jenis Tabungan	Dapat diakses Mobile Banking		Jumlah penabung
		Ya	Tidak	
1	Tabungan-Ku	-	√	6
2	Tabungan Ib dan Tabungan Sahabat	√	-	153
4	Tabungan Prima	√	-	8
5	Tabungan Haji	√	-	125



Tabel 3.4  
Penggantian Kartu Atm rusak atau hilang Januari 2016- April 2017<sup>43</sup>

Jenis Rekening	Banyaknya nasabah
Karyawan GGPC	329
Shar-e gold	78
Shar-e Reguler	80
Shar-e sahabat (Ungu)	86
Shar-e Arsenal	2

Dari tabel data diatas maka dapat kita lihat tabungan yang paling diminati nasabah yaitu tabungan ib , sahabat dan tabungan haji. Dimana dalam tabungan tersebut memiliki fasilitas seperti kartu *Shar-E* yang memiliki banyak keuntungan .keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan kartu *Shar-E* salah satunya tarik tunai tanpa di counter teller , serta dapat menggunakan beberapa aplikasi *mobile banking* yang dapat memudahkan nasabah dalam cek saldo secara langsung dan dapat melakukan transfer sesama maupun antar bank. Minat nasabah terhadap kartu *Shar-E* pun tinggi dapat dilihat dari data nasabah penggantian kartu atm(*Shar-E*) yang rusak atau hilang. Sederet keuntungan yang dapat diberikan bank muamalat indonesia kepada nasabah adapun profil dari kartu *Shar-E* itu sendiri yaitu ;

a. Paket Perdana *Shar-E*

1. Kartu *Shar-E*

Kartu *Shar-E* didesain menarik dengan dominasi warna silver dan ungu. Dengan garis kuning yang bergelombang antara dua warna tersebut membuat kartu bank pertama dan murni syariah ini tampil elegan. Di pojok kanan atas terdapat logo Bank

<sup>43</sup>Dokumentasi dibuku teller (Nia Noviana)

Muamalat, sementara dibawahnya tercetak jelas Shar-e yang didominasi warna hitam dan putih.

2. Kartu PIN Kartu PIN (Personal Identification Number) adalah kartu yang berisi nomor sandi rahasia yang dimiliki oleh setiap pemegang Shar-e sebagai akses untuk dapat bertransaksi dengan menggunakan ATM atau berbelanja dengan fasilitas debit sepanjang rekening tersebut memiliki saldo yang cukup. PIN juga digunakan pada saat melakukan transaksi melalui SALAMUAMALAT.
3. Kartu TIN Kartu TIN (Telephone Identification Number) adalah kartu yang berisi nomor sandi rahasia yang harus disimpan oleh setiap pemegang *Shar-E*, yang digunakan untuk menghubungi SALAMUAMALAT pada saat Anda kehilangan atau lupa nomor PIN.

b. Deskripsi Kartu *Shar-E*



1. 16 Digit Nomor Kartu Nomor kartu ATM terdiri dari enam belas angka. Nomor ini akan diminta pada saat melakukan transaksi melalui SALAMUAMALAT.
2. 10 Digit Nomor Rekening Nomor ini digunakan untuk melakukan aktivitas pengisian dana ke rekening *Shar-E*, baik

setor tunai, pemindahbukuan antar rekening di Bank Muamalat, maupun transfer dari bank lain.

3. Nomor Urut Kartu (*Sequence Number*) Nomor urut adalah nomor urut pencetakan kartu. Nomor ini akan diminta pada saat melakukan transaksi melalui SALAMUAMALAT.

c. Fasilitas-Fasilitas Kartu *Shar-E*

1. Kartu Investasi : pemegang *Shar-E* dapat melakukan penyetoran tunai baik di Bank Muamalat
2. Kartu ATM : pemegang *Shar-E* dapat melakukan penarikan tunai di lebih dari 8.800 jaringan ATM BCA dan ATM Bersama diseluruh Indonesia 24 jam non stop.

Jaringan ATM Transaksi					
Cek Saldo	Gratis	Rp. 4000	Rp. 4000	Rp. 4000	Gratis
Tarik Tunai	Gratis	Rp. 7.500*	Rp. 7.500*	Rp. 15.000	Luar negeri Rp 20.000
Transfer	Rp. 6.500**	Rp. 6.500	Rp. 6.500	-----	-----
Saldo Tidak Cukup	Gratis	Rp. 3000	Rp. 2.500	Rp. 3000	Gratis

Biaya Jaringan ATM<sup>44</sup>

Penggantian Kartu Rusak/hilang = Rp. 20.000

\*apabila saldo setelah penarikan < Rp. 10.000.000,-



\*\* Transfer ke bank lain melalu ATM Muamalat

<sup>44</sup>Dokumentasi di customer service (M. Rizki Kurniawan)

Tabel 3.5  
Limit Transaksi Harian Kartu Kredit

Jenis Transaksi	Limit Transaksi			
				
Tarik Tunai	Rp. 10.000.000,-***			
Transfer antar Bank Muamalat	Rp. 50.000.000,-***			-----
Transfer ke Bank Lain	Rp. 25.000.000,-***			-----
Pembelian	Sesuai saldo	-----	-----	-----
Pembayaran	Sesuai saldo	-----	-----	-----
Belanja di toko/merchant	-----	-----	Rp. 10.000.000 (Shar-e Debit Regular)	Rp. 50.000.000 (Shar-e Debit Gold)
***Total transaksi diseluruh jaringan ATM				

Tabel 3.6  
Akses dan Keamanan e-Muamalat

	Akses Transaksi	Biaya Akses	Log In	Keamanan Transaksi
ATM Muamalat	 	Sesuai jaringan yang digunakan	-----	PIN ATM
Phone Banking	Hubungi 150016	Sesuai tarif provider yang digunakan	-----	
Mobile Banking	Akses aplikasi muamalat mobile pada smartphone	Sesuai tarif provider yang digunakan	Verifikasi aset ID dan password	TIN (Transaction Identification Numbers)
Internet Banking	Akses web Internet Banking : <a href="https://ib.muamalatbank.com">https://ib.muamalatbank.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesuai tarif provider yang digunakan</li> <li>- mPassCode Rp. 550/transaksi untuk sms</li> </ul>	Verifikasi user ID dan Password	MprassCode (soft token berupa SMS yang dikirimkan ke nomoe ponsel yang didaftarkan)

Tabel 3.7  
Fitur dan Biaya Transaksi e-Muamalat

Fitur Transaksi	ATM Muamalat	Phone Banking	Internet Banking	Mobile Banking	Biaya
<b>Informasi</b>					
1. Informasi Saldo	✓	✓	✓	✓	Gratis
2. Informasi Transaksi Terakhir (cetak 5 transaksi terakhir di ATM dikenakan biaya Rp. 1000)	✓	✓	✓	✓	Gratis
<b>Transaksi Financial</b>					
1. Tarik tunai	✓	-	-	-	Gratis
2. Transfer antar Bank Muamalat	✓	✓	✓	✓	Gratis
3. Transfer ke Bank Lain	✓	-	✓	✓	Rp. 6.500
4. Transfer ke Bank Lain ( SKN)	-	-	✓	✓	Rp. 5.000
5. Transfer ke Bank Lain (RTGS)	-	-	✓	✓	Rp. 20.000
6. Transfer Terjadwal	-	-	✓	✓	Gratis
<b>Pembelian</b>					
b. Pembelian Prepaid/Token Listrik	✓	-	-	-	Rp. 3.500
c. Pembelian Pulsa isi Ulang (Telkomsel dikenakan biaya Rp. 1.500)	✓	-	✓	✓	Gratis
d. TV Berlangganan (Orange TV)	✓	-	✓	✓	Gratis
e. Topup Kartu Blitz	-	-	✓	✓	Gratis
<b>Pembayaran</b>					
1. Telkom Group	✓	-	✓	✓	Rp. 3.000
2. Tagihan PLN	✓	-	-	-	Rp. 3.500
3. Tagihan Ponsel	✓	-	✓	✓	Gratis
4. Tagihan Air Minum	✓	-	-	-	Rp. 2.500

5. Pembayaran TV Berlangganan ( Indovision , OkeVision, Top Tv , NextMedia)	✓	-	✓	✓	Gratis
6. Pembayaran TV Berlangganan (Topas Tv)	✓	-	✓	✓	Rp. 3.500
7. Pembayaran tiket Garuda Airlines	✓	-	-	✓	Rp. 5.000
8. Pembayaran tiket Citilink	✓	-	-	-	Rp. 5.000
9. Pembayaran tiket Sriwijaya	✓	-	-	-	Gratis
10. ZIS ( Zakat, Infaq , Shadaqah) (RZI dari dompet dhuafa dikenakan biaya Rp. 1.500)	✓	✓	✓	✓	Gratis
11. Asuransi jiwa sinarmas	✓	-	✓	✓	Gratis
12. SMS Finance	✓	-	-	-	Rp.3.000
13. Virtual Account	✓	-	✓	✓	Rp. 1.000

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya dapat disimpulkan :

1. Sebagai salah satu bank syariah bank muamalat telah melaksanakan upaya pemasaran berupa menawarkan produk *Shar-E* dengan manfaat utama produk berupa jasa pengelolaan dana dengan sistem bagi hasil yang sesuai syariah , mendesain sebuah proses penyampaian jasa berbasis teknologi , melaksanakan program promosi yang dekat dengan masyarakat.

Dalam analisis strategi pemasaran yang terdiri atas bauran pemasaran yaitu produk , tempat dan waktu , proses , produktifitas dan kualitas , orang , promosi dan edukasi , bukti fisik dan harga dan biaya lainnya. Dalam bauran pemasaran ini proses merupakan salah satu yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk *Shar-E* bank muamalat kantor cabang bandar jaya. Selain itu promosi dan edukasi perlu dilakukan agar nasabah semakin tertarik menggunakan produk *Shar-E* tersebut.

#### **B. Saran**

- 1) Berkaitan dalam hal promosi perlu adanya usaha-usaha lain yang dapat menarik calon nasabah baru , misalnya dengan pendekatan

langsung kepada nasabah potensial , serta media cetak dan makalah dalam penjelasannya diperusahaan atau organisasi tertentu.

- 2) Sebaiknya bank muamalat meningkatkan program edukasi pasar. Mengingat *Shar-E* adalah produk yang didesain menggunakan teknologi canggih dalam berbagai jenis layanan. Hal ini selain menjadi sebuah sisi positif , namun nuga menyulitkan nasabah jika dalam program edukasi cara pemanfaatan belum optimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rahmat Fathoni, *Medologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*,(Jakarta: PT: Rineka Cipta,2011)
- David,Fred R,2001, *Konsep , teori , dan tehnik manganalisis manajemen strategis berdasarkan konsep Michael R Porter*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta .
- Dokumentasi Bank Muamalat Indonesia.(Web : [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id))
- Dr. Kasmir,S.E.,M.M. 2014 . *Manajemen Perbankan* .jakarta . Pt Raja Grafindo Persada .
- Edi Kusnaldi, *Metode Penelitian*, (Jakarta Timur: Ramayana Pres Dan STAIN Metro2008)
- Fandi Tjiptono. 2000 . *Manajemen Jasa* .Yogyakarta : Penerbit Andi Offiset.
- Freddy Rangkuti,*Business Plan Tehnik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisa kasus* , (jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008) cet. Ke 8
- Hermansyah,*Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. (Jakarta : Kencana. 2006).
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tugas Bisnis*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004)
- H. Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra wacana media. Jakarta
- Lexy J. Moleong,*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*,(Bandung PT. Remaja Rosdakarya 2009),
- Muhamad Syafi'i Antonio,*Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*
- Muhammad. 2002 .*Manajemen Bank Syariah*. APP AMD YKPN .
- Muhamad,*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2008)
- Philip Khotler,2002. *Manajemen Pemasaran* (terj. Hendra teguh,et al). Jakarta : Prenhallindo
- Pandji Anoraga. 2011 . *Pengantar Bisnis* . Rineka Cipta. Jakarta
- Sugiono,*Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabet, 2011)

Surya Murchitaningrum, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandar Lampung: Tal'lim Press)

Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid 1*, (Yogyaarta Fakultas Psikologi UGM 1984)

L A M P I R A N

**OUTLINE****ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK SHAR-E PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA  
KCP BANDAR JAYA****HALAMAN SAMPUL****HALAMAN JUDUL****HALAMAN PERSETUJUAN****PENGESAHAN UJIAN****ABSTRAK****HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN****MOTTO****HALAMAN PERSEMBAHAN****KATA PENGANTAR****DAFTAR ISI****BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Metode Penelitian

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  - 1. Pengertian Strategi
  - 2. Pengertian Pemasaran
  - 3. Bauran Pemasaran
- B. Produk dan Tabungan
  - 1. Pengertian Produk
  - 2. Pengertian Tabungan
  - 3. Produk *Shar-E*

**BAB III PEMBAHASAN**

- A. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya

1. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya
2. Struktur Organisasi
3. Produk-produk di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya
4. Akad (Transaksi) Yang diterapkan pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya

B. Strategi Pemasaran Produk Shar-e di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Shar-e di Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya

#### **BAB IV PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN—LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro,

Peneliti



**Septika Ayu Hardita**  
NPM. 14123388

Mengetahui

Pembimbing I



**Netv Hermawati, SH MA MH**  
NIP. 197409042000032002

**Alat Pengumpul Data (APD)**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SHAR-E PADA PT  
BANK MUAMALAT INDONESIA KCP BANDAR JAYA**

**NAMA : SEPTIKA AYU HARDITA**

**NPM : 14123388**

**A. Interview dengan Marketing Funding**

1. Apakah yang dimaksud dengan strategi pemasaran ?
2. Bagaimana tujuan dan manfaat dari strategi pemasaran produk shar-e ?
3. Seberapa pentingkah strategi pemasaran produk Shar-E di BMI Kcp Bandar Jaya ?
4. Strategi apakah yang digunakan untuk memasarkan produk Shar-E

**B. Interview dengan Customer Service**

1. Apa saja keunggulan penggunaan produk Shar-E bagi nasabah ?
2. Bagaimana perkembangan produk Shar-E dari tahun ke tahun ?

Metro,

Pembimbing I



**Nety Hermawati,SH.,MA.,MH**  
NIP. 197409042000032002



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website:www.stainmetro.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA  
IAIN METRO**

Nama Mahasiswa :Septika Ayu Hardita NPM : 14123388  
Jurusan/Prodi : Syari'ah&Ekonomi Islam/ D3 PBS TahunAkademik: 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
				Pada Latar Belakang Masalah muncul kan hasil survey Htg survey Strategi pemasaran produk shor-e pada bank muamalat	<i>Y Hermawati</i>
				Ace BAB I	<i>Y Hermawati</i>

Mengetahui,

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs

**Nety Hermawati,SH,MA,MH**  
NIP. 197409042000032002

**Septika Ayu Hardita**  
NPM. 14123388



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA  
IAIN METRO**

Nama Mahasiswa : Septika Ayu Hardita NPM : 14123388  
Jurusan/Prodi : Syari'ah & Ekonomi Islam/ D3 PBS Tahun Akademik: 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
				Pada BAB II hindari footnote di tiap alinea	<i>Y Hermawati</i>
				Teknik Penulisan sesuaikan buku pedoman	<i>Y Hermawati</i>
				Ace BAB II	<i>Y Hermawati</i>

Mengetahui,  
Pembimbing I

Mahasiswa Ybs

**Nety Hermawati, SH, MA, MH**  
NIP. 197409042000032002

**Septika Ayu Hardita**  
NPM. 14123388





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO**

Jln. Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id Website: www.stainmetro.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA  
IAIN METRO**

Nama Mahasiswa : Septika Ayu Hardita NPM : 14123388  
Jurusan/Prodi : Syari'ah & Ekonomi Islam/ D3 PBS Tahun Akademik: 2017

No	Hari/Tanggal	Pembimbing		Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		I	II		
				Pada BAB III cantumkan sumber pada tabel - tabel yg ada	<i>Y Hermawati</i>
				Halaman 33 sampai 73 harus disebutkan sumber nya yg dijadikan referensi	<i>Y Hermawati</i>
				Analisisnya belum muncul	<i>Y Hermawati</i>
				Ace BAB III	<i>Y Hermawati</i>

Mengetahui,  
Pembimbing I

Mahasiswa Ybs

*Y Hermawati*  
**Nety Hermawati, SH, MA, MH**  
NIP. 197409042000032002

*Septika Ayu Hardita*  
**Septika Ayu Hardita**  
NPM. 14123388





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

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

Nomor : B-158a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017  
Lampiran :-  
Perihal : **Pembimbing Tugas Akhir**

03 Mei 2017

Kepada Yth:  
Nety Hermawati, SH.,MA.,MH  
di – Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Tugas Akhir, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Septika Ayu Hardita  
NPM : 14123388  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : D3-Perbankan Syariah (D3-PBS)  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Shar-E Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kcp Bandar Jaya

Dengan ketentuan :

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

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Widhiya Ninsiana, M.Hum  
197209232000032002



No : /BMI/BDJ/VI/2017  
 Prihal : Surat Keterangan

Bandar Jaya, 14 Ramadhan 1438  
 9 Juni 2017 M

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Aamiin.

Sehubungan dengan telah diterimanya Mahasiswa/I Institute Agama Islam Negeri ( IAIN ) untuk dapat melakukan PPL/Magang di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Bandar Jaya, Atas nama sebagai berikut :

Nama	: 1. Hadi Saputra ( 14122838 )
	2. Leni Nur Octaviana ( 14122958 )
	3. Nisa Alfiani ( 14128058 )
	4. Septika Ayu Hardita ( 14123388 )
	5. Sohimah ( 14123438 )

Bahwa Mahasiswa/i diatas **BENAR** melakukan magang pada PT. Bank Muamalat Indonesia dan dapat melampirkan data yang diperoleh dibank untuk bahan penyusunan Laporan Tugas Akhir. Terhitung Pada tanggal 25 Januari 2017 – 18 April 2017.

Demikian surat keterangan ini kami berikan semoga dapat di pergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

**PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk**  
**CABANG BANDAR LAMPUNG**



**Hasan Arifin**  
 Sub Branch Manager

PT. Bank Muamalat Indonesia  
 Cabang Bandar Lampung  
 Jl. Raden Intan No. 92 C-D, Bandar Lampung  
 Telp. (0721) 242123 (hunting)  
 Fax. (0721) 242275  
 Home page: <http://www.muamalatbank.com>



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

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

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-700/In.28/S/OT.01/06/2017**

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

Nama : SEPTIKA AYU HARDITA  
NPM : 14123388  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2016 / 2017 dengan nomor anggota 14123388.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Juni 2017

Kepala Perpustakaan



*[Signature]*  
Drs. Mokhtarid, Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001

## RIWAYAT HIDUP



Septika Ayu Hardita, lahir di Lampung Tengah tanggal 17 September 1996. Merupakan buah hati dari pasangan Bapak Haryono dan Ibu Sri Astuti Menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 3 Adi Jaya kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Terbanggi Besar dan merupakan alumni dari Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Seputih Agung. Pada tahun 2014 melanjutkan Studi Program Diploma Tiga (DIII) Perbankan Syariah di Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Kesibukanya di sela-sela kuliah, ia mengikuti organisasi kampus diantaranya Ketua Dewan Mahasiswa Perbankan Syariah (DEMA-PBS).