

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN *SHAR-E* DI BANK
MUAMALAT CABANG PEMBANTU NATAR TAHUN 2013**

OLEH:

SELVIA WULANDARI

NPM: 1066498



PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARI'AH

JURUSAN SYARI'AH STAIN JURAI SIWO METRO

TAHUN 2013

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SHAR-E DI BANK
MUAMALAT CABANG PEMBANTU NATAR TAHUN 2013**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Penulisan Tugas Akhir dan Memenuhi Sebagai
Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya Ekonomi Syari'ah (Amd, ESY)

Pembimbing I : Sholihin M.Ag

Pembimbing II : Nety Hermawati, SH, MA, MH.

OLEH

SELVIA WULANDARI

NPM. 1066498

Jurusan : Syari'ah

Program : D3 Perbankan Syari'ah

PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARI'AH

JURUSAN SYARI'AH STAIN JURAI SIWO METRO

TAHUN 2013

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SHAR-E DIBANK MUAMALAT CABANG PEMBANTU NATAR TAHUN 2013

SELVIA WULANDARI

NPM:1066498

Tabungan merupakan produk penghimpunan dana yang dimiliki oleh bank. Banyaknya bank yang memiliki produk tabungan dengan keunggulan yang berbeda, sehingga pihak bank harus memiliki strategi-strategi pemasaran agar produk tabungan tersebut dapat di minati masyarakat dan bersaing di dunia perbankan. Begitu pula dengan Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar memiliki produk tabungan yang diberi nama Tabungan *Shar-e*. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar merupakan Bank yang baru berdiri di Natar sebelumnya sudah ada bank-bank lain yang lebih dulu berada di Natar, seperti Bank Sinar Mas dan Bank Lampung. Bank-bank tersebut telah menarik perhatian masyarakat dengan produk tabungan yang dimilikinya. Oleh karena itu, Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar harus mempunyai strategi-strategi pemasaran untuk produk tabungannya yaitu Tabungan *Shar-e* agar produk Tabungan *Shar-e* tersebut diminati oleh masyarakat yang ada di Natar dan sekitar Natar. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui lebih jelas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar Tahun 2013.

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian lapangan dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Metode analisis yang digunakan analisis kualitatif. Teknik pengumpul data menggunakan metode wawancara dan metode dokumentasi. Manfaat penelitian ini adalah dapat memperkaya khazanah keilmuan serta wawasan praktek perbankan khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar Tahun 2013.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* adalah pemasaran berbasis hubungan, kunjungan wirniaga, pembukaan stand, media massa dan penyebaran brosur.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini Penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Penulis (Suyitno dan Sri Fatonah)
2. Kakak Penulis (Rahmad Kurniawan) dan Adik-adik penulis (Ahmad Amin Nuryasin dan Fransiska Ratnasari)
3. Nenek Penulis (Sarmi)
4. Orang tua angkat Penulis (Muksin Sanjaya dan Kusmiaten, Jumiran dan Misyati)
5. Kakak-kakak sepupu Penulis (Srihartika W. K Mei Ningsih, Diah Ayu Munthofikoh, Aprina Sigit Iskandar, Rahmat Dwi Yanto dan Purweni)
6. Sahabat-sahabat Penulis (Sri Rahmawati, Desi Fitriani Afifah, Desi Ratna Sari, Vera Amelia, Ervi Aristia, Vici Herarewali dan Fera Febrilia Wati).
7. Almamater STAIN Jurai Siwo Metro

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar Tahun 2013”. Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari’ah Jurusan Syari’ah STAIN Jurai Siwo Metro guna memperoleh gelar sarjana Amd,E.Sy.

Dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Edi Kusnadi, M.Pd selaku Ketua STAIN Jurai Siwo Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Ketua Jurusan Syari’ah STAIN Jurai Siwo Metro.
3. Liberty, SE.MM selaku Ketua Program Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syari’ah.
4. Sholihin, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Nety Hermawati, SH,MA, MH selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi dukungan, bantuan, perhatian dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun laporan ini.
5. Idhamsyah, selaku pimpinan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Natar yang memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan Karyawan dan karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Natar yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi tentang penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang dapat membantu memperbaiki hasil penelitian ini. Akhir kata penulis selalu berharap semoga hasil-hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pendidikan Perbankan Syariah.

Metro, 19 Juli 2013

Penulis

Selvia Wulandari
NPM: 1066498

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ORISINALITAS PENELITIAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Metodologi Penelitian.....	5
1. Jenis Penelitian.....	5
2. Sifat Penelitian.....	5
3. Sumber Data.....	6
4. Teknik Pengumpulan Data.....	7
5. Teknik Analisa Data.....	8

BAB II	LANDASAN TEORI.....	9
	A. Bank Syari'ah.....	9
	1. Pengertian Bank Syari'ah.....	9
	2. Prinsip Bank Syari'ah.....	10
	3. Jenis-Jenis Akad dan Produk Bank Syari'ah.....	11
	B. Pemasaran.....	24
	1. Pengertian Pemasaran.....	24
	2. Konsep Pemasaran.....	24
	3. Konsep Pemasaran dalam Islam	27
	4. Strategi Pemasaran.....	29
	5. Ruang Lingkup Pemasaran.....	29
BAB III	PEMBAHASAN.....	34
	A. Bank Muamalat.....	34
	1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar.....	34
	2. Visi dan misi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar.....	36
	3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar.....	37
	4. Produk-Produk Penghimpunan Dana Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar.....	38
	B. Laporan Penelitian dan Analisis Data	40
	1. Prosedur dan Akad Tabungan <i>Shar-e</i>	40
	2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Shar-e</i>	42

3. Analisis Data	45
4. Perkembangan Nasabah	48
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR DAN DAFTAR TABEL

A. Daftar Gambar

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

B. Daftar Tabel

Tabel 3.1 Daftar Nama Pegawai Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

Table 3.2 Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Shar-e

Table 3.3 Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Shar-e Bulan Mei 2013

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 2 SK Pembimbing Tugas Akhir
- Lampiran 3 Surat Tugas Penelitian
- Lampiran 4 Surat Izin *Research*
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Alat Pengumpul Data (APD)
- Lampiran 7 Brosur Produk Tabungan Muamalat *Gold (Shar-e Gold)*
- Lampiran 8 Brosur Produk Tabungan Muamalat Reguler *(Shar-e Reguler)*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan rohani maupun kebutuhan jasmani. Salah satu alat untuk memenuhi kebutuhan adalah harta benda. Sebagian orang tidak hanya menghabiskan harta bendanya untuk memenuhi kebutuhan saja, namun ada yang disimpan untuk kebutuhan masa depan. Maka hadirilah lembaga-lembaga keuangan baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syari'ah sebagai tempat untuk menyimpan dana masyarakat, salah satunya adalah bank.

Bank adalah perusahaan yang usaha pokoknya adalah menghimpun uang dari masyarakat dan memberikan kredit kepada masyarakat.¹ Dan kini muncullah Bank yang menggunakan prinsip syari'ah Islam yang dinamakan Bank Syari'ah. Bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah.²

Kehadiran bank memiliki arti penting bagi kelangsungan kegiatan ekonomi. Fungsi utama bank adalah mempertemukan dua pihak atau lebih yaitu pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) disatu sisi dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*) pada sisi lain.³ Hal tersebut menyebabkan bank memiliki banyak produk baik berupa simpanan maupun produk berupa pembiayaan. Agar produk-produk tersebut dapat terjual maka bank harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produk-produk tersebut bisa tepat sasaran.

¹Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 27

²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2008).h.27

³Muhammad, *Bank Syari'ah Problema dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h.2

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau hasil presentasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴ Berdasarkan pengertian diatas bahwa pemasaran timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan, agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat sehingga target perusahaan dapat tercapai dan berkembang pesat. Pemasaran dilakukan dalam rangkan menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Selain mempertemukan pihak yang memerlukan dana dan pihak yang berkelebihan dana, fungsi bank adalah menghimpun dana dari masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika banyak bank memiliki produk penghimpunan dana. Salah satu produk penghimpunan dana yang di miliki bank adalah produk tabungan. Banyaknya bank memiliki produk tabungan dengan keunggulan yang berbeda-beda sehingga pihak bank harus memiliki strategi-strategi pemasaran agar produk tabungan yang dimiliki dapat bersaing didunia perbankan. Selain itu simpanan dari masyarakat merupakan salah satu sumber pendapatan bagi bank. Hal ini menjadi perhatian bagi pihak bank untuk pandai-pandai dalam rangka membuat strategi untuk menawarkan produk tabungan agar produk tabungan yang dimiliki dapat di minati oleh masyarakat.

Begitu pula dengan Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Bank yang berdiri pada tanggal 17 September 2012 dan beroperasi pada bulan

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 4

November 2012.⁵ Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar memiliki produk tabungan yang diberi nama Tabungan *Shar-e*. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar merupakan Bank yang baru berdiri di Natar dan sebelumnya sudah terdapat Bank lain yang lebih dulu berada di Natar seperti Bank Sinar Mas dan Bank Lampung. Bank-bank tersebut sudah lebih dulu menarik perhatian masyarakat di Natar dengan produk tabungan. Oleh karena itu, Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar harus mempunyai strategi-strategi pemasaran untuk produk tabungan yang dimilikinya, yaitu Tabungan *Shar-e* agar produk Tabungan *Shar-e* tersebut diminati oleh masyarakat. Dengan strategi-strategi pemasaran yang dimiliki, Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar tersebut diharapkan mampu bersaing dengan bank-bank lain yang berada di Natar dan mendapatkan tempat tersendiri bagi masyarakat di Natar dan disekitar Natar.

Menurut Idhamsyah selaku *Manager* menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* adalah pembukaan stand. Dengan pembukaan stand tersebut diharapkan masyarakat mengetahui dan mengenal produk Tabungan *Shar-e* Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar. Ternyata dengan pembukaan stand tersebut jumlah nasabah yang menabung di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar mengalami peningkatan, yaitu pada awal berdiri Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar hanya mempunyai nasabah Tabungan *Shar-e* sebanyak 20 nasabah. Dan pada bulan Februari

⁵Wawancara dengan *Customer Service* Putra Kurniawan, PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Natar 29 Mei 2012

2013 meningkat menjadi 100 nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui lebih jelas mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar Tahun 2013.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah pembukaan stand, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* Tahun 2013, selain pembukaan stand?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* Tahun 2013.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta wawasan praktek perbankan khususnya tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* Tahun 2013.
- 2) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan penulis sendiri mengenai strategi

pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* Tahun 2013.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam tentang strategi pemasaran produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar Tahun 2013. Maka dilihat dari lokasinya, penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Jln. Raya Natar Desa Merak Batin No. 19 Blok A/B Natar, Lampung Selatan.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu hanya semata-mata melukiskan keadaan atau peristiwa tanpa maksud untuk mengambil suatu kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.⁶ Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengamati (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai situasi-situasi atau kejadian.⁷ Penelitian deskriptif kualitatif ini berupa keterangan-keterangan bukan berupa angka-angka hitungan. Artinya, dalam penelitian ini hanya berupa gambaran dan keterangan-keterangan tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* Tahun 2013.

3. Sumber Data

⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Psikologi UGM, 1985), h. 3

⁷ *Ibid*, h. 18

Menurut Sumadi Suryabrata, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek data yang diperoleh dari sebuah penelitian.⁸ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.⁹ Data primer langsung dari sumber pertama yaitu dari Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar. Sumber data primer yang digunakan penulis adalah *Manager, Marketing Funding* dan *Customer Service*.

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh melalui buku-buku pustaka yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.¹⁰ Sumber data sekunder diperoleh dari sumber peneliti dengan mempelajari referensi yang memiliki hubungan dengan sasaran penelitian, seperti: brosur-brosur, situs internet dan buku-buku yang membahas tentang strategi pemasaran dan Bank.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara atau *interview*

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden) baik secara langsung maupun tidak langsung.¹¹ Dalam hal ini penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan

⁸Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008),h. 38.

⁹Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Grani,2004), h. 57

¹⁰Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008) h 93

¹¹Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, h. 72

strategi pemasaran produk tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar kepada: Idhamsyah (*Manager*), Putra Kurniawan (*Customer Service*), Novi Pitriani dan Andre Bramesra (*Marketing Funding*). Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabunga *Shar-e* Tahun 2013 dan jumlah nasabah Tabungan *Shar-e*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.¹² Dalam penelitian ini data yang dicari dan dikumpulkan oleh peneliti dari Manager Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar adalah sejarah, visi dan misi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, serta brosur Tabungan *Shar-e*.

5. Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Bikle, analisis kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang akan

¹²Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h.152

¹²Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, h. 190

diceritakan kepada orang lain.¹³ Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berawal dari informasi tentang strategi pemasaran produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Natar.

BAB II

¹³Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004), h..248

LANDASAN TEORI

A. Bank Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank syari'ah terdiri dari dua kata yakni bank dan syari'ah. Bank adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua belah pihak yang berlebihan dana dan pihak kekurangan dana. Syari'ah adalah aturan atau perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana atau untuk pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Sehingga bank syari'ah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebih dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹⁴ Bank syari'ah adalah bank yang berorientasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syari'ah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadis Nabi SAW.¹⁵

Jadi Bank Syari'ah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebih dana dengan pihak yang kekurangan dana yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Al-Hadis Nabi SWA.

2. Prinsip Bank Syari'ah

Prinsip syari'ah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan lembaga keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syari'ah.¹⁶

Prinsip utama yang dianut oleh Bank Islam adalah sebagai berikut:

- a. Larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi.

¹⁴Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1

¹⁵Muhammad, *Manajemenbank Syari'ah*, (Yogyakarta: UUP AMPY KPN, 2005), h.13

¹⁶Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi I, Cet I, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 36

- b. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada Memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah.¹⁷
- c. Menyalurkan zakat, infak dan sedekah.¹⁸

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

وَالَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقْوَمُونَ عَلَى أَيْدِيهِمْ إِلَى يَوْمِ الْبَعْثِ أُولَٰئِكَ هُمُ الرِّبَاةُ ذُرِّيَّتُهُم بِرِيبِهِمْ حَبْرًا مِّمَّا رَكِبُوا إِنَّ مَن رَّكَبَ الرِّبَاَ فَجَاءَهُ نَذْرٌ مِّنَ اللَّهِ أَن يَغْفِرَ لَـهُ رِيبَهُ فَجَاءَ بِرِيبِهِ زَكَاةً يُبْدِيهَا مِثْلَ بِؤْسٍ فَجَاءَ بِرِيبِهِ نَارَ جَهَنَّمَ لَـهُ فِيهَا أَلْفُ عَشْرَ خِزْيَانٍ خِزْيَانِيَّةً تَصَادِفٌ أُولَٰئِكَ هُمُ الرِّبَاةُ

Artinya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual-beli sama dengan riba. Padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapatkan peringatan dari Tuhan-nya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa yang mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.* (QS. Al-Baqarah ayat 275).¹⁹

3. Akad dan Produk Bank Syari'ah

a. Akad-akad dalam perbankan syari'ah

Akad adalah kontrak antara dua belah pihak, mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban mereka terdahulu.

1. Akad *Tabarru'*

Akad *tabarru'* (*gratuituos contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *not-for profit transaction* (transaksi nirlaba). Transaksi ini pada hakikatnya bukan transaksi bisnis

¹⁷Viethzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking; Sistem Bank Islam, Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi Dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan dan Ekonomi Global*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010).h. 298

¹⁸Andri Soemitra *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, h.39

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Diponegoro,2006), h. 36

untuk mencari keuntungan komersil. Akad tabaruk dilakukan dengan tujuan tolong-menolong dalam rangka berbuat kebaikan (*tabarru'* berasal dari kata *birr* dalam bahasa arab, yang artinya kebaikan).

2. Akad *Tijarah* (*mu'awadah*)

Akad *tijarah* adalah segala macam perjanjian yang menyangkut *for profit transaction*.²⁰

b. Produk dan jasa perbankan syari'ah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:²¹ Produk penyaluran dana (*financing*), Produk penghimpunan dana (*funding*) dan Produk jasa (*service*)

1) Produk Penyaluran Dana

Pembiayaan dalam perbankan syari'ah menurut Al-Harran dalam bukunya Adi Warman Karim dapat dibagi menjadi tiga yaitu:²²

a) *Return bearing financing*

Return bearing financing yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau

²⁰Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi 4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010), h. 92

²¹*Ibid* , h.97

²²Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.122

menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.

b) *Return free financing*

Return free financing yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (*poor*) sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.

c) *Charity financing*

Charity financing adalah bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Produk-produk pembiayaan bank syari'ah, khususnya pada bentuk *Return bearing financing*, ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) dan dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual-beli (*murabahah, salam dan istishna*) dan pola sewa (*ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik*).²³

Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan atau upah mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu

²³*Ibid*, h. 123

melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa. *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dengan janji yang mengikat pihak yang menyewakan untuk mengalihkan kepemilikan kepada penyewa.²⁴

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.²⁵

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu akad *Natural Certainty Contract* (kontrak yang secara alamiah mengandung kepastian), karena dalam *murabahah* ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh.²⁶

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai ataupun secara cicilan.

²⁴Daeng Naja, *Akad Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2011), h. 48

²⁵Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori Kepraktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 90

²⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, h. 113

Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan.

Istishna menyerupai *Salam*, tapi dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Dalam bank syari'ah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.²⁷

2) Produk Pendanaan

a) Pendanaan dengan Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan (uang, surat-surat berharga/ deposito). Pihak bank berkewajiban menjaga titipan itu dengan penuh amanah.²⁸

(1) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syari'ah berupa simpanan nasabah dalam bentuk rekening giro (*current account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakainnya.²⁹

(2) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan syari'ah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah. Dalam hal ini, Dewan

²⁷*Ibid*, h. 99-100

²⁸M. Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi I, Cet. 3, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000), h. 54

²⁹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah t*, h. 113

Syari'ah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.³⁰ Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syari'ah berupa simpanan nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*savings account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.³¹

Ketentuan umum Tabungan *Wadi'ah* antara lain :

- (a) Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (*on call*) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
- (b) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggung jawab bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.
- (c) Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.³²

b) Pendanaan dengan Prinsip *Qardh*

Simpanan giro dan tabungan juga dapat menggunakan prinsip *Qardh*, ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman

³⁰Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, h. 345

³¹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, h. 114

³²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. h. 346

tanpa bunga dari nasabah deposit sebagai pemilik modal. Bank dapat memanfaatkan dana pinjaman dari nasabah deposit untuk tujuan apa saja, termasuk untuk kegiatan produktif mencari keuntungan. Sementara itu, nasabah deposit dijamin akan memperoleh kembali dananya secara penuh, sewaktu-waktu nasabah ingin menarik dananya. Bank boleh juga memberikan bonus kepada nasabah deposit, selama hal ini tidak diisyaratkan di awal perjanjian.

c) Pendanaan dengan prinsip *Mudharabah*

(1) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syari'ah dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.³³ *Mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.³⁴ *Mudharabah Muthlaqah* adalah *mudharabah* dimana pemilik dananya memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya.³⁵

Ketentuan umum Tabungan *Mudharabah*

- (a) Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- (b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk didalamnya *Mudharabah* dengan pihak lain.

³³Ismail, *Perbankan Syari'ah*, Edisi I, Cet I, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h.89

³⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori Kepraktek*, h. 95

³⁵Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 114

- (c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- (d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.
- (e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- (f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.³⁶

(2) Deposito/Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank Syari'ah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan keatas) ke dalam investasi umum (*general investment account*) dengan prinsip *Mudharabah al-Munthlaqah*.³⁷

(3) Deposito/Investasi Khusus (Terikat)

Selain rekening investasi umum, bank syari'ah juga menawarkan rekening investasi khusus (*special investment account*) kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudharabah al-muqayyadah*.³⁸ *Mudharabah* merupakan kontrak yang

³⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, h. 349

³⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, h. 118

³⁸*Ibid*, h.118

melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal (*investor*) yang mempercayakan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan.³⁹ *Mudharabah Muqayyadah* adalah *mudharabah* yang pemilik dananya memberikan batasan kepada pengelola dana mengenai lokasi, cara dan objek investasi atau sektor usaha.⁴⁰

(4) *Sukuk Al-Mudharabah*

Akad *mudharabah* juga dapat dimanfaatkan oleh bank syari'ah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan *sukuk* yang merupakan obligasi syari'ah. Dengan obligasi syari'ah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang (lima tahun atau lebih) sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang.⁴¹

(5) Pendanaan dengan Prinsip *Ijarah*

Akad *mudharabah* juga dapat dimanfaatkan oleh bank syari'ah untuk menghimpun dana dengan menerbitkan *sukuk* yang merupakan obligasi syari'ah. Dengan obligasi syari'ah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang. Obligasi syari'ah ini dapat menggunakan berbagai prinsip yang dibolehkan syari'ah, seperti:

³⁹Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset, 2008), h.

⁴⁰Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia*, h.115

⁴¹Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, h.119

menggunakan prinsip bagi hasil (*sukuk mudharabah* dan *sukuk musyarakah*) menggunakan prinsip jualbeli (*murabahah, salam* dan *istishna*), menggunakan prinsip sewa (*sukuk ijarah*) dan sebagainya.⁴²

3) Produk Jasa Perbankan

Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad *tabarru'*. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini bukan termasuk akad *tabarru'* adalah *akad sharf*.

a) Jenis-jenis produk dalam akad *Al-Wakalah*

(1) Kiriman Uang (*Transfer*)

Pelayanan jasa kiriman uang merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank atas permintaan nasabah untuk mengirimkan sejumlah uang tertentu.⁴³

(2) Kliring

Kliring merupakan jasa perbankan yang diberikan dalam rangka penagihan warkat antar bank yang berasal dari wilayah kliring yang sama. Warkat merupakan alat pembayaran nontunai yang diperhitungkan atas beban nasabah dan untuk keuntungan rekening nasabah.

(3) Inkaso

⁴²*Ibid*, h.120

⁴³Ismail, *Perbankan Syari'ah*, h. 196

Inkaso merupakan jasa penagihan yang diberikan oleh bank terhadap warkat kliring dan atau surat berharga yang diterbitkan oleh bank yang berada diluar wilayah kliring.⁴⁴

(4) *Intercity Clearing*

Intercity Clearing atau kliring antar wilayah merupakan sarana penagihan antar warkat maupun surat berharga yang diterbitkan oleh bank yang berasal dari luar wilayah kliring.⁴⁵

(5) *Letter of Credit*

Letter of credit dapat didefinisikan sebagai jaminan bersyarat yang diberikan oleh bank yang menerbitkan L/C (*issuing bank/opening bank*) untuk menawarkan wesel yang ditarik oleh *beneficiary* sepanjang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam L/C.⁴⁶

(6) *Payment*

Payment merupakan layanan jasa yang diberikan oleh bank dalam melaksanakan pembayaran untuk kepentingan nasabah. Bank akan mendapatkan *fee* atas pelayanan jasa yang diberikan.⁴⁷

b) Produk *Al-Kafalah*

⁴⁴*Ibid*

⁴⁵*Ibid*, h. 198

⁴⁶*Ibid*, h. 200

⁴⁷Ismail, *Perbankan Syari'ah*, h. 200

Al-kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh pemberi jaminan (penanggung) kepada pihak lain untuk memenuhi kewajiban pihak yang ditanggung.⁴⁸ Produk *al-kafalah* yang diberikan oleh bank syariah dalam bentuk bank garansi. Bank garansi adalah jaminan yang diberikan bank kepada pihak ketiga pemberi jaminan atas pemenuhan kewajiban tertentu nasabah bank selaku pihak yang dijamin kepada pihak ketiga dimaksud.⁴⁹

c) Produk *Al-Hawalah* atau *Hiwalah*

Dari bahasa *Al-Hiwalah* ialah *al-intiqal* dan *al-tahwil*, artinya adalah memindahkan atau mengoperkan.⁵⁰ *Al-Hawalah* atau *Al-Hiwalah* merupakan pemindahan kewajiban membayar utang dari orang yang berutang kepada orang yang berutang lainnya.⁵¹ Dalam teknis perbankan, *Hawalah* adalah akad penagihan piutang nasabah (*muhal*) kepada bank (*muhal 'alaih*). Nasabah meminta bantuan bank agar membayarkan terlebih dahulu piutangnya atas transaksi yang halal dengan pihak yang berhutang (*muhil*). Selanjutnya bank akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut. Atas bantuannya membayarkan terlebih dahulu piutang nasabah, bank dapat membebaskan *fee* jasa penagihan. Penetapannya dilakukan dengan memperhatikan besar-kecilnya resiko tidak tertagihnya piutang.⁵²

d) *Ar-Rahn*

Secara etimologi *Rahn* berarti *assubuutuwwaddawamu* (tetap dan lama), yakni tetap atau berarti *alhabsuwallujuumu* (pengekangan dan keharusan). Menurut terminologi, *syara'*, *rahn* berarti penahanan terhadap suatu barang dengan hak sehingga dapat dijadikan sebagai pembayaran dari barang tersebut.⁵³ *Ar-Rahn* merupakan perjanjian penyelenggaraan barang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan.⁵⁴

e) *Al-Qard*

⁴⁸*Ibid*, h. 201

⁴⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, h.89

⁵⁰Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 99

⁵¹Ismail *Perbankan Syari'ah*, h.206

⁵²Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 188

⁵³Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), h.159

⁵⁴Ismail, *Perbankan Syari'ah*, h.209

Al-Qard merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank syari'ah dalam membantu pengusaha kecil.⁵⁵ *Al-Qardhul hasan* (pembiayaan kebajikan) merupakan produk bank syari'ah yang sangat khusus. Produk ini hanya diberikan jika bank syari'ah sudah menerima dana berupa zakat, infak dan sadaqah masyarakat yang penempatannya tidak mengharapkan bagi hasil dan ditempatkan dibank untuk dikelola dengan maksud meningkatkan kesejahteraan ummat khususnya *mustahaq* terhadap ZIS tersebut.⁵⁶

f) *As-Sharf*

Sharf adalah transaksi pertukaran antara mata uang yang berlainan jenis.⁵⁷

B. Pemasaran

1. Pengetian Pemasaran

Marketing adalah kegiatan pokok dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif.⁵⁸ *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.⁵⁹

Jadi Pemasaran merupakan kegiatan pokok dari suatu perusahaan dengan mengenalkan produk kepada masyarakat agar kebutuhan masyarakat terpenuhi dan perusahaan dapat berkembang.

2. Konsep Pemasaran

⁵⁵*Ibid*, h. 212

⁵⁶Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Islam*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), h. 97

⁵⁷Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, h.90

⁵⁸Suryadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), h.

⁵⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rhineka Cipta, 2009), h. 215

Pemakaian Konsep Marketing dalam pendanaan sehubungan dalam pendanaan, bank sebaiknya memanfaatkan *Marketing Concept* untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkonsumsinya.⁶⁰ Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.⁶¹ Terdapat lima konsep pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan. Kelima konsep tersebut antara lain :

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Hal-hal yang terkandung dalam konsep produksi ini adalah : konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dengan harga yang rendah dan konsumen mengetahui harga dan merek saingan. serta konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan non harga didalam kelas produk. Dan tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produk dan distribusi serta menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan dan membina langganan.

b. Konsep produk

⁶⁰Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 54

⁶¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 76

Konsep produk adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Hal-hal yang terkandung dalam konsep produk ini adalah : konsumen membeli produk tidaklah hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja dan konsumen terutama selalu menekankan mutu produk, konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek bersaing. konsumen memilih diantara produk yang bersaing atas dasar mutu terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka keluarkan. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk guna menarik dan mempertahankan langganan.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian-pembelian produk organisasi. Hal-hal yang terkandung dalam konsep penjualan ini adalah : konsumen memiliki kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting, konsumen dapat didorong atau dapat dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian. Dan tugas organisasi adalah untuk mengorganisir bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Hal-hal yang terkandung dalam konsep pemasaran ini adalah : konsumen dapat dikelompokkan kedalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya. konsumen dalam segmen tertentu lebih menyenangi apa yang ditawarkan perusahaan yang dapat langsung memenuhi kebutuhan. Dan tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran.

e. Konsep pemasaran kemasyarakat

Konsep pemasaran kemasyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju. Hal-hal yang terkandung dalam konsep ini adalah : keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat, konsumen akan lebih menyenangi perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen dan tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya yang memuaskan keinginan tetapi juga dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam jangka panjang.⁶²

3. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep pemasaran dalam Islam menerangkan bahwa dalam jual beli barang harus di pajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar

⁶²*Ibid*, h. 70-74

pihak lain tertarik untuk membelinya, inilah yang disebut dengan pemasaran.⁶³ Dalam Al-Quran Allah berfirman :

وَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ بِالْأَعْيُنِ وَالْأَعْيُنُ أَغْوَىٰ عَلَىٰ الْبَيْعِ مَا تَرْضَوْنَ
 وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الْبَيْعِ الَّذِي كَفَرُوا بِهِ
 وَإِنَّهُمْ فِي الْبَيْعِ الَّذِي كَفَرُوا بِهِ لَنُحْضِرُنَّهُمْ فِيهِ
 وَإِنَّهُمْ فِي الْبَيْعِ الَّذِي كَفَرُوا بِهِ لَنُحْضِرُنَّهُمْ فِيهِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu akau tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih. (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu . Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui” (QS. Ash-Shaff : 10-11)⁶⁴.

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan. Konsep pemasaran menurut Islam yaitu: Perusahaan harus dapat menjamin produknya yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian dan proses produksinya harus benar dan dilandasi pengetahuan yang cukup mengenai produknya ; serta penjelasan mengenai sasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan.⁶⁵

4. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” yang berarti Jendral.

Strategi secara harfiah berarti seni para jendral. ⁶⁶ Menurut Alfred Chandler

⁶³Ali Muhammad Taufik, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran*, (Jakarta : Gema Insani, 2004) h. 116

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2006),h. 441

⁶⁵ Majalah Pengusaha Muslim, *Pemasaran dalam Perspektif Islam*, dalam <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif+islam>, 01 Nopember 2012 (di unduh tanggal 23 Mei 2013 pukul 07.41)

⁵³ Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2002),h. 159

⁶⁶⁵⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 339

dalam bukunya Pandji Anoraga, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.⁶⁷

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁶⁸ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran.⁶⁹ Jadi strategi pemasaran merupakan wujud rencana dalam bidang pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan guna mencapai tujuan pemasaran.

5. Ruang Lingkup Pemasaran

Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.⁷⁰ Bauran pemasaran yang terdiri atas :

a. *Product Mix* (Produk)

⁵⁵*Ibid*, h. 230

⁶⁷⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*, h. 154

⁵⁷ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2008), h. 172

⁶⁸

⁶⁹

⁷⁰

Berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.⁷¹ Untuk jasa finansial, definisi produk jasa finansial tidak sejelas definisi produk berwujud karena produk jasa berhubungan dengan kombinasi harga, keuntungan (baik manfaat utama maupun manfaat tambahan), teknologi distribusi, sistem pendukung, dan karyawan. Produk jasa memiliki beberapa tingkatan yaitu :

- 1) *The core benefit* (manfaat utama dari produk atau jasa) adalah manfaat dasar yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan jasa. Manfaat ini terkait dengan kemampuan suatu jasa untuk memenuhi kebutuhan mendasar konsumen seperti akses terhadap uang kas, perlindungan aset, pengiriman uang, penundaan pembayaran atau pembiayaan dan sarana keuangan.
- 2) *Actual service* (fitur, desain, kemasan, kualitas dan merek) terkait dengan jasa mendasar yang ditawarkan oleh penyedia jasa finansial, seperti fitur produk finansial, pembiayaan, kartu kredit, ATM, kualitas layanan, merek dan reputasi Bank.
- 3) *Augmented product* (jasa antar jemput dan penjualan kredit, jaminan, dan layanan purnajual) adalah jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen melebihi harapan mereka. Pada industri perbankan sebagian kompetisi terjadi pada tingkatan *augmented product*. Sebagai contoh, hampir semua bank menawarkan produk

⁷¹⁵⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), h. 72-73

ATM, tetapi hanya sedikit bank yang menawarkan ATM dengan berbagai fungsi selain untuk menarik uang tunai. Banyak bank yang menawarkan *internet banking* atau *SMS banking*, tetapi hanya sedikit bank yang menawarkan jasa tersebut yang mudah untuk dioperasikan oleh konsumen.⁷²

b. Price mix (Harga)

Harga yang kompetitif dapat dicapai dengan cara: *cost based pricing* (harga jasa berdasarkan biaya), *competition based pricing* (harga berdasarkan persaingan), dan *demand based pricing* (harga berdasarkan permintaan). Pada penetapan *cost based pricing*, penyedia jasa menentukan biaya bahan baku dan tenaga kerja, serta ditambah sejumlah atau presentase biaya *overhead* (biaya umum) dan profit yang diinginkan. Penetapan *competition based pricing*, menitikberatkan pada penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing dalam industri yang sama. Penetapan harga ini efektif diterapkan dalam situasi ketika jasa adalah standar dengan para penyedia jasa lainnya dan pasar oligopoli dengan sedikit penyedia jasa yang besar. Penetapan *demand based pricing*, penetapannya konsisten dengan persepsi pelanggan mengenai nilai.⁷³

c. Distribution (Saluran distribusi)

⁷² Lizar alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 101-103.

⁷³ *Ibid*, h. 157-159

Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain. Apakah pola distribusi langsung produsen - konsumen atau pola produsen – agen – distributor – pengecer - konsumen. Atau, dapat juga kombinasi dan modifikasi di antara dua pola umum tersebut.⁷⁴ Kemajuan teknologi berdampak positif terhadap saluran distribusi jasa finansial, penerapan teknologi adalah salah satu upaya untuk memangkas biaya, tetapi bank kini memakai teknologi sebagai salah satu *competitive weapon* (senjata persaingan) untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. *Internet banking* dan *SMS Banking*, produk finansial yang diluncurkan sebagai *competitive weapon* guna meraih dan mempertahankan pelanggan.⁷⁵

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi lebih luas dari sekedar iklan, keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut : promosi penjualan, iklan, publisitas dan penjualan personal.⁷⁶ Strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa untuk mengatasi masalah ketidakberwujudan jasa sebagai berikut : gunakan narasi untuk melukiskan pengalaman jasa, dan sajikan informasi yang dramatis, dan gunakan aspek keberwujudan untuk menjelaskan aspek ketidakberwujudan dan tampilkan karyawan dalam periklanan, gunakan *buzz*

⁷⁴ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 172

⁷⁵ Lizar Alfansi *Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2*, h. 132

⁷⁶ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 172

marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) atau yang biasa disebut dengan *viral marketing* yang melibatkan konsumen yang setia menyebarkan informasi positif kepada konsumen lain, gunakan media sosial seperti facebook, youtube dan twitter untuk menjangkau konsumen, terutama konsumen dan pelanggan potensial yang berusia muda dan gunakan testimoni yang menayangkan pelanggan yang puas.⁷⁷

e. *Place* (tempat)

Place adalah sekelompok golongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank bersangkutan. Pimpinan bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan. Misalnya sebagai berikut: Pemasaran rekening koran dipasarkan kepada para pedagang, pengusaha dan lain-lain, Pemasaran deposito berjangka dipasarkan kepada para karyawan dan masyarakat yang bukan pedagang dan pengusaha, Tabungan-tabungan lainnya dipasarkan kepada karyawan atau pelajar, Kredit rekening koran dipasarkan kepada pedagang dan pengusaha, Kredit berjangka dipasarkan kepada para karyawan atau masyarakat yang berpenghasilan relatif rendah.⁷⁸

⁷⁷ Lizar Alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2*, h.183-185

⁷⁸ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), h.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar

1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

Pada tanggal 1 November 1991 terlaksana penandatanganan Akte Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia di Sahid Jaya Hotel dihadapan Notaris Yudo Paripurno, SH. dengan Akte Notaris No.1 tanggal 1 November 1991 (Izin Menteri Kehakiman No. C2. 2413. HT .01. 01 tanggal 21 Maret 1992/Berita Negara RI tanggal 28 April 1992 No.34). Pada saat penandatanganan Akte Pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 48 miliar.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian Bank Syari'ah di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Dengan angka modal awal ini Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, SK Menteri

Keuangan RI No. 1223/MK. 013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan MenKeu RI No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Pada hari Jum'at, 27 Syawal 1412 H, bertepatan dengan tanggal 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia, meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat dalam upacara "*Soft Opening*" yang diadakan di Kantor Pusat Bank Muamalat di Gedung Arthaloka, Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyalang predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkokoh posisi perseroan sebagai Bank Syari'ah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap Pegawai Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni.⁷⁹

Seiring dengan perkembangan Bank Muamalat yang pesat dan terbukti mampu bertahan di tengah-tengah badai krisis ekonomi tahun 1998, maka PT. Bank Muamalat Indonesia semakin memperluas jangkauannya dengan membuka kantor cabang maupun cabang pembantu diberbagai provinsi termasuk Provinsi Lampung. Dan salah

⁷⁹www.bankmuamalat.com, diunduh hari Kamis, tanggal 04Juli 2013

satu cabang pembantu berada di Natar yang diberi nama Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar.

Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar beralamat di Jln. Raya Natar Desa Merak Batin No. 19 Blok A/B Natar, Lampung Selatan. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar berdiri pada tanggal 17 September 2012 dan beroperasi dua bulan setelah berdiri yaitu bulan November 2012. *Manager* pertama Bank Muamlat Cabang Pembantu adalah Idhamsyah.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

Berikut ini adalah Visi dan Misi dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar:

a. Visi Bank Muamalat

Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar memiliki visi yaitu: Menjadi Bank Syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi dipasar internasional.

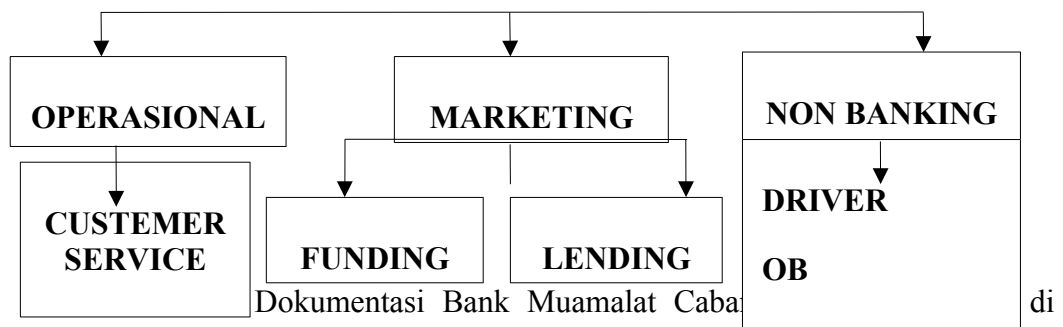
b. Misi Bank Muamalat

Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar memiliki misi yaitu: Menjadi ROLE MODEL Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

Berikut ini struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia CabangPembantu Natarsebagai berikut:





kutib pada tanggal 27 Mei 2013

Berikut ini nama-nama karyawan di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Pembantu Natar

Tabel 3.1 Nama-Nama Karyawan dan Posisi Jabatannya

No	Nama Karyawan	L / P	Posisi Jabatan
1	Idhamsyah	L	Pimpinan Kantor Cabang
2	Novi Pitriani	P	<i>Marketing Funding</i>
3	Andre Bramesra	L	<i>Marketing Funding</i>
4	M. Farhan	L	<i>Marketing Financing/Lending</i>
5	Putra Kurniawan	L	<i>Customer Service</i>
6	M. Yossa	L	<i>Teller</i>
7	Supri	L	<i>Drever</i>
8	Niki Kusnandar	L	OB
9	Ramdani	L	<i>Security</i>

Sumber: Dokumentasi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, di kutib pada tanggal 29 Mei 2013

4. Produk-Produk Penghimpunan Dana Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

a. Tabungan *Shar-e*

Tabungan *Shar-e* adalah tabungan instan investasi syari'ah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit dan *Phone Banking* dalam satu kartu. Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan nasabah dengan memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas.

b. Tabungan Muamalat Wisata

Tabungan Muamalat wisata merupakan tabungan Muamalat yang didisain agar setiap orang yang memiliki keinginan untuk berwisata dapat mewujudkan niatnya sesuai dengan kemampuan.

c. Tabungan Umroh

Tabungan muamalat umroh adalah jenis simpanan pada bank muamalat bagi nasabah yang berniat melaksanakan ibadah umroh secara terencana sesuai dengan kemampuan dan jangka waktu yang dikehendaki.

d. Tabungan Haji Arafah

Tabungan Haji Arafah merupakan tabungan yang dimaksudkan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan.

e. Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan Badan Hukum dengan bagi hasil yang menarik. Simpanan dana masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor riil yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal.

f. Deposito *Fullinvest* (deposito penuh)

Deposito *fullinvest* merupakan jenis investasi yang dikhususkan bagi nasabah perorangan, dengan jangka waktu enam dan 12 bulan dengan nilai nominal minimal Rp 2.000.000,- atau senilai USD 500 dengan fasilitas asuransi jiwa yang dapat

dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat. Nasabah memperoleh bagi hasil yang menarik tiap bulan.

g. Giro *Wadi'ah*

Giro *Wadi'ah* merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, dan pemindah bukuan.

h. Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat atau dapat ditransfer dari Bank lain.⁸⁰

i. Tabungan ku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

B. Laporan Penelitian

1. Prosedur dan Akad Tabungan *Shar-e*

Tabungan *Shar-e* adalah tabungan instan investasi syari'ah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit dan *Phone Banking* dalam satu kartu.

Tabungan *Shar-e* dibagi menjadi dua yaitu

a. Tabungan Muamalat Reguler (*Shar-e* Reguler)

Tabungan Muamalat Reguler merupakan tabungan yang memiliki konsep tabungan yang murah, dengan biaya administrasi

⁸⁰www.muamalatbank.com, diunduh hari Kamis, tanggal 04 Juli 2013

yang rendah bahkan gratis untuk saldo tertentu serta dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi.⁸¹

b. Tabungan Muamalat *Gold (Shar-e Gold)*

Tabungan Muamalat *Gold (Shar-e Gold)* merupakan tabungan yang dilengkapi dengan kartu Visa Debit *Gold* yang memiliki chip pengaman dan digunakan untuk beragam jenis transaksi.⁸²

1) Prosedur Pembukaan Rekening

Prosedur dalam pembukaan rekening Tabungan *Shar-e* adalah nasabah dapat langsung mendatangi Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar di Jln. Raya Natar Desa Merak Batin No. 19 Blok A/B Natar, Lampung Selatan dengan persyaratan :

- a) Berusia 18 Tahun keatas untuk Tabungan iB Muamalat Reguler dan Tabungan *Shar-e Gold*.
- b) Mengisi formulir pembukaan rekening
- c) Setoran awal Rp. 100.000 untuk Tabungan Muamalat Reguler, Rp. 500.000 untuk Tabungan *Shar-e Gold*.⁸³
- d) WNI : fotokopi KTP/SIM
- e) WNA : fotokopi Paspor

2) Akad Tabungan *Shar-e*

⁸¹Wawancara dengan *Marketing Funding* Novi Pitriani, PT Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Natar 04 Februari 2013.

⁸²PT. Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar, *Brosur-Brosur Funding*, 20 Februari 2013

⁸³PT. Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar, *Retail Funding Business*, 22 Januari 2013

Akad yang digunakan untuk Tabungan *Shar-e* adalah *Mudharabah Mutlaqah* dimana nasabah memberikan investasi tanpa memberikan batasan tentang usaha yang akan di jalankan tetapi tidak melanggar syari'ah Islam kepada Bank dan nasabah berhak mendapatkan bagi hasil dari investasi tersebut.⁸⁴

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Shar-e* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar

Dalam memasarkan Tabungan *Shar-e*, *Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar melaksanakan beberapa strategi pemasaran yaitu antara lain:

a. Pemasaran Berbasis Hubungan

Pemasaran berbasis hubungan yaitu bagaimana bank melakukan pendekatan kepada nasabah terutama nasabah potensial dengan cara lebih sering menjalin komunikasi seperti mempelajari kebiasaan nasabah menggunakan jasa finansial dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Pemasaran berbasis hubungan ini merupakan pemasaran secara langsung. Strategi pemasaran berbasis hubungan dianggap efektif oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, mengurangi biaya terutama yang berkaitan dengan upaya penarikan pelanggan baru dan menambah penghasilan dalam jangka panjang. Pemasaran berbasis hubungan meliputi berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga dan meningkatkan

⁸⁴*Ibid*

hubungan pelanggan dan perusahaan. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar harus menemukan nasabah yang mungkin menjadi pelanggan jangka panjang. Jika hubungan ini berkembang, nasabah yang setia dengan sendirinya akan membantu dalam menarik nasabah baru dengan potensi hubungan yang sama.

b. Pembukaan Stand (*outdoor*)

Pembukaan stand ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dengan menjangkau nasabah secara lebih luas dengan biaya per individu yang relatif lebih murah karena stand ini dibuka ditempat-tempat yang berbeda terutama apabila ada *event* tertentu seperti kegiatan seni, amal, sosial, keagamaan, olahraga dan peristiwa-peristiwa penting lainnya. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar biasanya membuka stand di pusat perbelanjaan dan sekolah-sekolah. Contohnya Pembukaan Stand di pusat pembelajaran terbesar di Natar pada 4-16 Februari 2013 dan di pusat perbelanjaan di Bandar Lampung pada 17-22 Februari 2013.⁸⁵

c. Kunjungan Wiraniaga

Kunjungan wiraniaga biasanya dilaksanakan marketing ke lembaga-lembaga, perusahaan dan nasabah potensial. Keunggulan dari pemasaran ini antara lain fleksibel dan pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan kelompok target. Kunjungan wiraniaga

⁸⁵Wawancara dengan Manajer Idhamsyah PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Natar, 11 Februari 2013

bertujuan untuk menjaring nasabah yang potensial dengan menawarkan produk Tabungan *Shar-e*. Kunjungan wiraniaga yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar adalah dengan menemui para pengusaha-pengusaha dan memberikan surat penawaran tentang produk Tabungan *Shar-e*. Kunjungan wiraniaga juga bertujuan menginformasikan kepada calon nasabah tentang produk Tabungan *Shar-e* dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.⁸⁶

d. Media Massa

Pemasaran melalui media massa dengan memasang berita positif perusahaan dan memperkenalkan produk baru. Pemasaran melalui media masa bertujuan untuk memperkecil biaya promosi dan memperendah biaya distribusi yang biasanya menggunakan banyak tenaga kerja. Dengan media masa (internet) nasabah dapat mengakses informasi tentang Tabungan *Shar-e* Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar kapan dan di mana saja nasabah menginginkannya.⁸⁷

e. Penyebaran Brosur

Dalam penyebaran brosur ini dapat melaksanakan keempat strategi pemasaran di atas sehingga akan mempermudah komunikasi kepada calon nasabah.⁸⁸ Penyebaran brosur bertujuan untuk

⁸⁶ Wawancara dengan *Marketing Funding* Andre Bramesra PT Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Natar 04 Maret 2013.

⁸⁷ *Ibid*

⁸⁸ Wawancara dengan *Manager* Idhamsyah, PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, Natar 11 Februari 2013

mengenalkan kepada calon nasabah tentang produk Tabungan *Shar-e* dengan menampilkan kata-kata yang dapat menarik minat para calon nasabah sehingga nasabah tersebut tertarik untuk membeli produk Tabungan *Shar-e* tersebut.

3. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dan data dokumentasi, maka penulis menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran Berbasis Hubungan

Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar menganggap bahwa nasabah bukan saja menjadi pembeli melainkan rekan kerja sehingga secara tidak langsung nasabah ikut mengemban tugas agar bank tersebut bisa berkembang dan nasabah juga berhak mengetahui data yang berkaitan dengan dirinya. Namun, dengan menggunakan pemasaran berbasis hubungan ini bank harus lebih meningkatkan kapasitas pengetahuan karyawan terutama *Relationship Marketing*, bertujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan karakteristik (ciri khusus) dari produknya terutama produk Tabungan *Shar-e*. Peningkatan kapasitas pengetahuan karyawan ini dapat dilaksanakan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan dan edukasi yang berkaitan dengan pemasaran berbasis hubungan.

b. Pembukaan Stand

Dengan pembukaan stand ini, selain memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga tidak perlu mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi finansial juga akan membangun citra perusahaan karena telah ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan sehingga akan tercipta hubungan yang positif dengan komunitas di

masyarakat. Namun, pembukaan stand ini memiliki kelemahan yaitu dapat mengabaikan kelompok konsumen yang penting.

c. Kunjungan Wiraniaga

Kunjungan wiraniaga ini merupakan bagian dari pemasaran berbasis hubungan sehingga akan menjaga hubungan dengan nasabah. Namun, kunjungan wiraniaga ini akan mengeluarkan biaya per individu lebih besar dan tidak dapat menjangkau masyarakat yang besar secara efektif.

d. Media Massa

Dengan adanya pemberitaan yang positif baik di media massa mengenai produk maupun di bank akan bersifat informatif bukan hanya membujuk tetapi juga dapat dipercaya oleh nasabah. Namun, dampak yang diterima pada penjualan tidak dapat diterima secara langsung.

e. Penyebaran Brosur

Dengan melaksanakan penyebaran brosur akan mendorong penerimaan produk jasa dan memungkinkan adanya variasi gaya dan format promosi. Namun, untuk penyebaran brosur ini diperlukan biaya yang banyak baik untuk pencetakan brosur ataupun tenaga penyebarannya.

Dari kelima strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar, strategi yang paling efektif adalah sebagai berikut:

1) Tabungan Muamalat Reguler

Untuk Tabungan Muamalat Reguler, strategi pemasaran yang paling efektif adalah penyebaran brosur, pembukaan stand dan media massa. Meskipun penyebaran brosur membutuhkan biaya yang cukup besar dalam pencetakannya, tetapi dengan penyebaran brosur tersebut akan mengenal produk dan mendorong masyarakat untuk bisa menerima produk tersebut. Apalagi untuk produk Tabungan Muamalat Reguler yang dapat terjangkau dikalangan masyarakat karena produk Tabungan *Shar-e* merupakan produk tabungan murah sehingga tidak memerlukan pendekatan-pendekatan kepada nasabah.

Selain penyebaran brosur, strategi pemasaran yang efektif untuk Tabungan Muamalat Reguler adalah pembukaan stand. Pembukaan stand dilakukan dipusat pembelajaran dan sekolah-sekolah.

2) Tabungan Muamalat *Gold* (*Shar-e Gold*)

Untuk tabungan Muamalat *Gold* (*Shar-e Gold*), strategi pemasaran yang paling efektif adalah kunjungan wiraniaga, pemasaran berbasis hubungan dan media massa. Dengan menggunakan kunjungan wiraniaga dan pendekatan-pendekatan yang intensif kepada nasabah yang potensial maka nasabah tidak dapat menolak penawaran yang diajukan. Hal ini dikarenakan produk Tabungan *Shar-e Gold* membutuhkan biaya yang besar

untuk membuka rekening sehingga perlu diadakan pendekatan-pendekatan kepada calon nasabah. Tetapi untuk menjangkau nasabah lebih banyak, maka seorang *Marketing Funding* dapat memadukan kelima strategi pemasaran tersebut baik untuk Tabungan Muamalat Reguler maupun Tabungan Muamalat *Shar-e Gold*.

4. Perkembangan Jumlah Nasabah

Perkembangan nasabah tabungan *Shar-e* mengalami peningkatan sejak berdirinya bank hingga Mei 2013. Pada awal berdirinya Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar jumlah nasabah Tabungan *Shar-e* adalah 20 orang.

Tabel 3.3 Jumlah Nasabah Produk Tabungan *Shar-e*⁸⁹

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Februari	100
2	Maret	233
3	April	313
4	Mei	466

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah terus bertambah, walaupun pertambahan tersebut tidak terlalu signifikan. Hal ini terbukti bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* sudah cukup baik.

Tabel 3.4 Jumlah Nasabah Pada Bulan Mei

No	Produk	Jumlah Nasabah
1	Tabungan Muamalat Reguler	424

⁸⁹Wawancara dengan *Customer Service* Putra Kurniawan, PT Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Natar, Natar 29 Mei 2013

2	Tabungan Muamalat <i>Shar-e Gold</i>	20
---	--------------------------------------	----

Dari data tersebut maka dapat dilihat produk Tabungan *Shar-e* yang paling diminati oleh nasabah adalah Tabungan Muamalat Reguler. Adapun keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Tabungan Muamalat Reguler adalah

1. Multi fasilitas, dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi saldo tertentu dan bebas biaya penarikan di jaringan ATM bersama dan ATM Prima bila saldo setelah penarikan lebih dari Rp. 1.000.000,- .
2. Sederhana, cocok bagi nasabah yang membutuhkan layanan dan transaksi sederhana, seperti penarikan, *transfer* dan pembayaran.
3. Menguntungkan, bagi hasil dapat bersaing.
4. Murah, biaya administrasi rendah dan bahkan gratis untuk saldo tertentu.
5. Nyaman, jaringan kantor Bank Muamalat yang luas.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis laksanakan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Natar maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar dalam memasarkan produk Tabungan *Shar-e* adalah sebagai berikut: pemasaran berbasis hubungan yaitu bagaimana bank melakukan pendekatan kepada nasabah terutama nasabah potensial, pembukaan stand bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dengan menjangkau nasabah secara lebih luas, media massa yaitu dengan memasang berita positif perusahaan dan memperkenalkan produk baru, kunjungan wiraniaga biasanya dilaksanakan *Marketing Funding* ke lembaga-lembaga, perusahaan dan nasabah potensial dan penyebaran brosur yang bertujuan mengenalkan kepada calon nasabah tentang produk Tabungan *Shar-e* dengan menampilkan kata-kata yang dapat menarik minat para calon nasabah sehingga nasabah tersebut tertarik untuk membeli produk Tabungan *Shar-e* tersebut.

B. Saran

Penulis memberikan saran sebagai uraian terakhir dari penelitian ini. Bank Muamalat Cabang Pembantu Natar sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran terutama untuk produk Tabungan *Shar-e Gold* dengan lebih giat mencari nasabah yang potensial untuk produk tabungan tersebut dan lebih meningkatkan strategi pemasaran berbasis hubungan. Karena persaingan saat

ini bagi perusahaan jasa finansial lebih mengutamakan pelayanan dikarenakan produk yang sama telah banyak diterbitkan oleh perusahaan lain.

Pemasaran produk-produk penghimpunan dana terutama Tabungan *Shar-e* bisa ditingkatkan dengan merambah dan memprioritaskan masyarakat-masyarakat di daerah-daerah pelosok yang jauh dari jangkauan lembaga keuangan karena masyarakat di daerah-daerah pelosok juga membutuhkan lembaga keuangan seperti bank untuk menyimpan dan menginvestasikan assetnya dan masyarakat kurang paham tentang lembaga keuangan yang berbasis syari'ah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset, 2008).
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi 4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010).
- Ali Muhammad Taufik, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Quran*, (Jakarta : Gema Insani, 2004) .
- Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2002).
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Edisi I, Cet I, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009).
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008)
- Daeng Naja, *Akad Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2011)
- Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Penerbit Diponegoro, 2006).
- Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta:EKONISIA, 2008).
- Herman Darmawi, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012).
- Ismail, *Perbankan Syari'ah*, Edisi I, Cet I, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).
- Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004).
- Lizar alfansi, *Pemasaran Jasa Finansial, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
- M. Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi I , Cet. 3, (Jakarta: Grafindo Persada, 2000).
- Majalah Pengusaha Muslim, *Pemasaran dalam Perspektif Islam*, dalam <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam->

perspektif+islam, 01 Nopember 2012 (di unduh tanggal 23 Mei 2013 pukul 07.41)

Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004).

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008).

Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2008).

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori Kepraktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001)

Muhammad, *Bank Syari'ah Problema dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

....., *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UUP AMPY KPN, 2005).

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rhineka Cipta, 2009).

Rachmad Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001).

Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, (Jakarta: Grani,2004).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Teknik Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).

Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Islam*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004).

Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

Suryadi Prawiro Sentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002).

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Psikologi UGM, 1985)

Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

..... dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking; Sistem Bank Islam, Bukan Hanya Solusi Menghadapi Krisis Namun Solusi Dalam Menghadapi Berbagai Persoalan Perbankan dan Ekonomi Global*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010).

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syari'ah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).