

**TANTANGAN DAN STRATEGI BANK DALAM MENCARI NASABAH
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU BANDAR JAYA)**

TUGAS AKHIR

OLEH :

ANDI PRAYOGA

NPM.1177758



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

JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

(STAIN) JURAI SIWO METRO

1436 H/2015 M

**TANTANGAN DAN STRATEGI BANK DALAM Mencari Nasabah
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA
KANTOR CABANG PEMBANTU BANDAR JAYA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya dalam Ilmu Perbankan Syari'ah

Disusun Oleh :

ANDI PRAYOGA

NPM.1177758

Program : D3 Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Pembimbing I : Drs. H. Saleh.,MA
Pembimbing II : Elfa Murdiana, M.Hum

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH

JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

STAIN JURAI SIWO METRO

1436 H/2015 M

ABSTRAK
TANTANGAN DAN STRATEGI BANK DALAM Mencari Nasabah
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR
CABANG PEMBANTU BANDAR JAYA)

OLEH
ANDI PRAYOGA
NPM : 1177758

Keberadaan bank sebagai lembaga keuangan di kota Bandar Jaya, baik konvensional maupun syariah, menimbulkan persaingan di antara bank-bank tersebut. Oleh karenanya setiap Bank pasti akan menghadapi beberapa tantangan dan harus memiliki strategi untuk memasarkan produk perbankan yang dimilikinya. Tantangan adalah sesuatu yang harus di hadapi sedangkan strategi adalah cara yang telah direncanakan dan disusun sedemikian rupa untuk menghadapi tantangan guna mempermudah suatu perusahaan mendapatkan laba dan kelangsungan usahanya. Salah satu Bank di kota Bandar Jaya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk, KCP Bandar Jaya dan merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tantangan-tantangan yang dihadapi oleh BMI KCP Bandar Jaya dan strategi yang di gunakan dalam rangka menghadapi tantangan tersebut guna meningkatkan jumlah nasabah di BMI KCP Bandar Jaya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara berfikir induktif. Penelitian ini berangkat dari fakta lapangan untuk di generalisasikan berdasarkan teori teori yang ada.

Setelah dilakukan penelitian, tantangan yang dihadapi oleh BMI KCP Bandar Jaya adalah nasabah, pesaing, bagi hasil, kualitas pelayanan yang di berikan kepada masyarakat, lokasi dan kondisi kantor. Untuk mengatasi tantangan tersebut guna meningkatkan jumlah nasabah BMI KCP Bandar Jaya menggunakan strategi seperti strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi atau tempat, strategi promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan strategi people.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Prayoga
NPM : 1177758
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Program Diploma (D-III) Perbankan Syariah

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, Februari 2015

ANDI PRAYOGA
NPM: 1177758

MOTTO

Artinya : " sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya "

(Q.S Al-Baqarah : 286)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Tantangan dan Strategi Bank dalam Mencari Nasabah (Studi Kasus pada BMI KCP Bandar Jaya)”.

Dalam upaya menyelesaikan Tugas Ahir ini, penulis telah menerima banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan yang di berikan oleh :

1. Orang tua penulis yaitu ibu sanimah dan bapak wahrun.
2. Bapak Muhtar Hadi, S.Ag, M.Si selaku PgS ketua STAIN Jurai Siwo Metro Lampung.
3. Bapak Drs. H. M. Saleh.,MA selaku pembimbing I dan Ibu Elfa Murdiana M.Hum selaku pembimbing II.

Penulis telah mencurahkan segala kemampuan penulis untuk menyelesaikan Tugas Ahir ini, tetapi sebagai manusia biasa tidak luput dari kesalahan , dan semoga Tugas Ahir ini dapat bermanfaat.

Metro, Februari 2015

Andi Prayoga
NPM. 1177758

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	7
D. Metodologi Penelitian.....	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Sifat Penelitian.....	9
3. Sumber Data.....	9
4. Teknik Pengumpulan Data.....	10
5. Teknik Analisa Data.....	11

BAB II	LANDASAN TEORI.....	13
	A. Bank Syariah.....	13
	1. Pengertian Bank Syariah.....	13
	2. Akad dan produk Bank Syariah.....	14
	B. Tantangan dan strategi.....	24
	1. Pengertian tantangan.....	24
	2. Pengertian strategi.....	29
	C. Strategi yang di pakai oleh Bank.....	33
	1. Bauran pemasaran.....	35
	2. Konsep strategi pemasaran.....	41
	D. Nasabah	45
	1. Pengertian Nasabah.....	45
	2. Prilaku Konsumen.....	46
BAB III	PEMBAHASAN.....	49
	A. Bank Muamalat KCP Bandar Jaya	49
	1. Sejarah perkembangan BMI KCP Bandar Jaya.....	49
	2. Visi dan Misi Bank Muamalat.....	50
	3. Struktur Organisasi BMI KCP Bnadar Jaya.....	52
	4. Produk- produk penghimpunan dan penyaluran dana BMI KCP Bandar Jaya.....	60
	B. Tantangan yang di hadapai BMI KCP Bandar Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.....	74
	C. Strategi BMI KCP Bandar Jaya untuk meningkatkan jumlah nasabah.....	77
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	84
	B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan TA
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Tugas Penelitian
4. Surat Izin Riset
5. Kartu Konsultasi Bimbingan TA
6. Brosur-brosur produk BMI
7. Daftar Riwayat Hidup
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.¹ Bank yang membujuk dan mengajak orang untuk melaksanakan kegiatan ekonomi secara santun, bermoral dan berdasar pada ajaran Islam. Untuk mencapainya tidak mudah, perlu perjuangan panjang dan keseriusan.

Kehadiran bank memiliki arti penting bagi kelangsungan kegiatan ekonomi. Fungsi utama bank adalah mempertemukan dua pihak atau lebih yaitu pihak yang membutuhkan dana (*borrower*) di satu sisi dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*) pada sisi lain.² Melalui kegiatan yang bernama pinjaman kredit, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat (*deficit unit*) bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana dari masyarakat (*surplus unit*), bank berusaha menawarkan kepada masyarakat akan keamanan dananya dengan jasa lain yang akan diperoleh.³

Melalui bank kelebihan dana-dana tersebut dapat disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kedua pihak. Bank berbasis bunga melaksanakan peran tersebut melalui kegiatannya sebagai peminjam dan pemberi pinjaman. Para pemilik dana tertarik untuk menyimpan dana di bank berdasarkan tingkat bunga yang dijanjikan. Demikian pula bank memberikan pinjaman kepada pihak-pihak yang memerlukan dana berdasarkan kemampuan mereka membayar tingkat bunga tersebut. Sehingga hubungan antara bank dan nasabahnya adalah hubungan antara kreditur dan debitur. Berbeda dengan bank konvensional, hubungan bank syariah dengan nasabah bukan hubungan antara debitur dengan kreditur, melainkan hubungan kemitraan antara penyandang dana (*shahibul mal*) dengan pengelola dana (*mudharib*).⁴

Keberadaan bank syariah bukanlah sekedar lembaga keuangan yang profit dan bersifat sosial, bank syariah juga menjadi lembaga bisnis

¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2008). h. 27

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

³ *Ibid*

⁴ Misbahul Munir, *Implementasi Prudential Banking dalam Perbankan Syariah*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h. 5

dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan itu, maka dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Disamping itu, para penabung bank syariah juga mengharapkan agar modal yang ia setorkan dapat seefektif mungkin disalurkan dalam bentuk investasi sehingga keuntungan yang optimal bisa dicapai dengan bagi hasil.⁵

Kehadiran lembaga keuangan dan perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usaha menurut Yusuf Al-Qardhawi adalah tidak berdasarkan bunga (*non ribawi*) karena bunga merupakan riba yang diharamkan berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadis.⁶

Bank Syariah berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan itu yang menempatkan bank syariah dalam posisi khusus. Artinya, kegiatan atau aktivitasnya memiliki ciri pada aktivitas ekonomi yang berdasarkan nilai agama Islam. Dimana nilai atau ajaran agama menjadi prinsip utama dalam menjalankan prinsip-prinsip ekonomi. Beberapa produk bank syariah hampir menyerupai produk bank konvensional. Tetapi produk bank syariah tidak semata-mata pada keuntungan ekonomi tetapi juga berdasar pada nilai agama. Salah satunya dengan meletakkan prinsip bagi hasil, yang dinaungi oleh UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan kemudian dipertegas dengan keluarnya Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

UU No. 7 Tahun 1992 akhirnya tergerus akan kemajuan bank syariah yang semakin pesat. Oleh karena itu, pemerintah merevisinya sehingga muncul UU No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut tertulis kedudukan bank syariah di Indonesia secara hukum menjadi kuat. Bahkan bukan hanya itu saja, dalam UU tersebut tertulis bank konvensional diperbolehkan membuka unit yang berbasis syariah. Sejak saat itu, mulailah bermunculan bank konvensional yang membuka unit-unit bank syariah.⁷

Pertimbangan perubahan undang-undang tersebut dilakukan untuk mengantisipasi tantangan sistem keuangan yang semakin maju dan kompleks dan mempersiapkan infrastruktur memasuki era globalisasi. Jadi adopsi bank syariah dalam sistem perbankan nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang sebagian besar muslim, namun lebih kepada faktor keunggulan atau manfaat lebih pada bank syariah dalam menjembatani perekonomian. Harus diakui

⁵*Ibid.*

⁶Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), h. 5

⁷Amir Muhammad dan Rukmana, *Bank Syariah Teori Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 6

pertumbuhan bank syariah di negara Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik. Jumlah penduduk di negara Indonesia yang kini telah mencapai 200 juta jiwa sungguh merupakan peluang pasar yang sangat potensial, mengiurkan dari posisi profitabilitasnya.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dalam perkembangannya, bank bebas bunga tidak hanya mendominasi di negara-negara yang mayoritas masyarakatnya muslim, tetapi juga di sejumlah negara yang masyarakatnya minoritas muslim.⁸

Meskipun keberadaan bank syariah dilihat dari aspek lahiriah menunjukkan kecenderungan untuk semakin tandas di jagad perbankan nasional. Namun di sisi lain, diyakini bahwa bank syariah tidaklah menempuh perjalanan yang datar-datar saja, tetapi banyak ditemukan tarik ulur nilai dalam kehidupan masyarakat. Tradisi masyarakat yang telah memanfaatkan jasa pelayanan bank konvensional selama ini merupakan salah satu faktor tarik ulur dalam perkembangan bank syariah. Namun di sisi lain, konsep-konsep Islam yang melekat kuat dalam sistem dan mekanisme operasional bank syariah juga menjadi kekuatan tersendiri sehingga bank ini dalam perkembangannya memperoleh apresiasi yang luas dari masyarakat.⁹

Bank syariah yang merupakan hal baru di dunia perbankan dibandingkan dengan perbankan konvensional, tetapi secara umum cukup bertahan dengan terpaan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak 1997 yang lalu. Akan tetapi bank syariah ini belum begitu diminati oleh para nasabah atau investor yang tetap percaya bahwa *wealth* akan didapat dari sistem bunga, seperti yang telah berjalan.¹⁰

Untuk menjaring nasabah yang bersedia menanamkan atau memanfaatkan dana di bank syariah ternyata tidak mudah. Walau menurut berbagai laporan bahwa peningkatan nasabah bank syariah terus

⁸Muhammad, *Bank Syariah*, h. 75.

⁹*Ibid.*

¹⁰Misbahul Munir, *Implementasi Prudential*, h. 7

mengalami peningkatan namun jumlah tersebut masih jauh dari harapan mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Untuk menjaring nasabah banyak tantangan yang harus dihadapi BMI KCP¹¹ Bandar Jaya, Bank ini berdiri pada tanggal 4 maret 2005 dan baru beroperasi pada November 2005. Pada bulan September BMI KCP Bandar Jaya belum memiliki pimpinan, dan baru ada dua bulan kemudian.¹²BMI KCP Bandar Jaya memang tergolong bank syariah yang letaknya berdekatan dengan bank-bank lainnya, hal ini menyebabkan bank tersebut ketika mencari nasabah banyak mendapatkan tantangan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti, selain BMI KCP Bandar Jaya berdekatan dengan bank yang lainnya, hal yang menyebabkan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Bandar Jaya harus menghadapi banyak tantangan ketika mencari nasabah adalah lokasi bank tersebut. Lokasi Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya berada tepat di samping Bank Negara Indonesia (BNI) dan agak menjorok kebelakang dari BNI yang menyebabkan bank tersebut kurang terlihat dari jalan raya dan banyak masyarakat setempat belum mengetahui lokasi bank tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui lebih jelas mengenai tantangan dan strategi yang dihadapi oleh bank syariah dalam mencari nasabah (studi kasus pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar Jaya)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya dalam mencari nasabah di tahun 2014?
2. Bagaimana strategi yang dijalankan Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya untuk menghadapi tantangan tersebut di tahun 2014?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

¹¹ Untuk selanjutnya di tulis dengan BMI KCP Bandar Jaya.

¹²Wawancara dengan CS Putri wardiastama, PT. Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya, Bandar jaya, 9 maret 2014.

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menjelaskan tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya dalam mencari nasabah
- b. Untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya dalam menghadapi tantangan untuk mencari nasabah tersebut.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan serta wawasan praktek perbankan khususnya berkaitan dengan tantangan dan strategi yang dihadapi oleh bank syariah dalam mencari nasabah.
- 2) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi kepada pembaca dan penulis sendiri mengenai tantangan dan strategi yang dihadapi oleh bank syariah dalam mencari nasabah.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Sifat dari penelitian ini adalah *deskriptif* yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran terhadap gejala-gejala tertentu¹³. Adapun maksud dari pengertian tersebut penelitian yang mempelajari secara mendalam tentang

¹³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan teknis penyusunan skripsi*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2011), h.60

tantangan dan strategi yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya. Maka dilihat dari lokasinya, penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya, Jln. Proklamator No.138 B Bandar jaya Lampung tengah.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang akan dilaksanakan ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Husein Umar, penelitian deskriptif adalah “menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”.¹⁴

Kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kualitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga dapat diartikan hanya berupa keterangan-keterangan tentang tantangan dan strategi yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar jaya.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.¹⁵ Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada *Sub Branch Manager, Relationship Marketing Funding, Relationship Marketing financing, Customer Service (CS)* mengenai tantangan dan strategi apa yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang pembantu Bandar Jaya dan mengenai ruang lingkup Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang pembantu Bandar Jaya itu sendiri.

Data sekunder yaitu data yang telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya bahan-bahan atau data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer.¹⁶ Sumber data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan buku-buku perbankan syari'ah, seperti karangan Syafi'i Antonio, Adiwarmanto A.

¹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2009), h.22

¹⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003),h. 127

¹⁶ *Ibid.*

Karim dan dokumen-dokumen yang diperoleh dari BMI KCP Bandar Jaya mengenai produk-produknya.

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.¹⁷ Dalam hal ini penulis mengajukan pertanyaan kepada *Subbranch Manager*, *Relationship Marketing Funding*, *Relationship Marketing financing*, dan *Customer Service* untuk mendapatkan informasi tentang tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar Jaya dalam mencari nasabah dan strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Bandar Jaya dalam menghadapi tantangan tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.¹⁸ Dilakukan dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk mendapatkan dan melengkapi data-data secara teoritis yang erat hubungannya dengan hal-hal yang sedang diteliti melalui buku, diktat dan catatan kuliah.

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 diceritakan kepada orang lain.¹⁹

Data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif. Berfikir induktif merupakan suatu cara berfikir yang berawal dari fakta-

¹⁷Rianto Adi, *Metode Penelitian*, h. 72

¹⁸Edi Kusnadi, *Metode Penelitian*, h.102

¹⁹Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004), h.248

fakta yang khusus dan konkrit kemudian dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan.

Dengan cara berfikir induktif, peneliti dapat melihat strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh BMI KCP Bandar Jaya untuk dapat mengetahui tantangan dan strategi pemasaran terbaik. Hal ini dapat diketahui setelah peneliti mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dari *Relationship Marketing Funding*. Kemudian peneliti mendapat kesimpulan mengenai bagaimana tantangan dan strategi pemasaran terbaik yang dapat dilaksanakan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah terdiri dari dua kata yakni bank dan syariah. Bank adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua belah pihak yang berlebihan dana dan pihak kekurangan dana.²⁰ Kata syariah dalam fersi perbankan syariah di Indonesia 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 syariah 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.

Bank syariah adalah bank yang berorientasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan pada al-Qur'an dan Al-Hadis Nabi SAW.²¹

Dari uraian di atas dapat di ketahui bahwa Bank Syariah 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. Akad dan Produk Bank Syari'ah

a. Akad-akad dalam perbankan syariah

Akad adalah kontrak antara dua belah pihak, mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat, yakni masing-masing pihak terkait untuk melaksanakan kewajiban mereka terdahulu.²²

1. Akad pola titipan

- a) Titipan *Wadi'ah yad amanah* adalah titipan murni dari pihak penitip yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan yang di beri amanah atau kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya dan di kembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

²⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 1

²¹ Muhammad, *Manajemenbank Syariah*, (Yogyakarta: Uup Ampy Kpn, 2005), h.13

²² Askarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2011), h.42

- b) Titipan *wadi'ah yad dhamanah* adalah titipan dari pihak penitip kepada penyimpan dan disini pihak penyimpan telah di berikan izin dari pihak penitip untuk memepergunakan barang atau aset yang dititipkan tersebut untuk aktifitas perekonomian tertentu.
2. Akad pola pinjaman
- a) Pinjaman *qardh* adalah pinjaman kebajikan/ lunak tanpa imbalan, biasanya untuk pembelian barang-barang *fungible* (yaitu barang yang dapat di perkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya).
3. Akad pola bagi hasil
- a) *Musyarakah* merupakan istilah yang sering di pakai dalam konteks skim pembiayaan syariah, istilah ini berkonotasi lebih terbatas dari pada istilah syirkah berarti *sharing* atau berbagi.
 - b) *Mudharabah* merupakan penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan persentase atau keuntungan.
4. Akad pola jual beli
- a) *Murabahah* adalah istilah dalam fiqih islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang di inginkan.

- b) *Salam* adalah bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas. serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.
 - c) *Isthisna* adalah memesan kepada perusahaan untuk memproduksi barang atau komoditas tertentu untuk pembeli/ pemesan, *istishna* merupakan salah satu bentuk jual beli dengan pemesanan yang mirip dengan salam yang merupakan bentuk jual beli *forward* kedua yang di bolehkan oleh syariah.
5. Akad pola sewa
- a) *Ijarah* atau sewa dapat di pakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan pembiayaan, tetapi merupakan aktifitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana (dalam hal ini bank) untuk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana kemudian membeli barang yang dimaksud kemudian menyewakanya kepada yang membutuhkan aset tersebut.
 - b) *Ijarah muntahiya bittamlik* (IMBT) adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini di akhiri dengan alih kepemilikan objek sewa.²³

6. Akad pola lainnya

²³ *Ibid*, h. 76

- a) *Wakalah (deputyship)* atau biasa di sebut perwakilan merupakan pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (*muwakil*) ke pihak lain (*wakil*) dalam hal-hal yang boleh di wakikan. Atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat menerima imbalan tertentu dari pemberi amanah.
- b) *Kafalah* adalah jaminan, beban, atau tanggungan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang di tanggung (*makful*).
- c) *Hawalah* adalah pengalihan utang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya/menerimanya.
- d) *Rahn* adalah pelimpahan suatu kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh di wakikan, atas jasanya maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.
- e) *Ujr* adalah imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu pekerjaan yang dilakukan. Akad *ujr* diaplikasikan dalam produk-produk jasa keuangan syariah (*fee based service*), seperti untuk penggajian, penyewaan *safe deposit box*, pengguna ATM, dan sebagainya.

b. Produk dan jasa perbankan syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk jasa (*service*).

1. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, pembiayaan dengan akad pelengkap.

a. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

1) Pembiayaan *murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungan. Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.²⁴

2) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka.

3) Pembiayaan *Istishna'*

Istishna' merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli.

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

c. Prinsip Bagi Hasil

²⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.101

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

1) *Pembiayaan Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberi kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Pembiayaan Mudharabah*

Secara teknis, Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara kedua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

d. *Akad pelengkap*

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.²⁵

1) *Wakalah*

Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.

2) *Kafalah*

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

3) *Hiwalah* (alih utang-piutang)

Hiwalah adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Tujuan dari fasilitas hiwalah adalah untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

4) *Rahn* (Gadai)

Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Tujuan akad rahn adalah

²⁵ *Ibid.*

untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

5) *Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.

Produk Penghimpunan Dana

2. Penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berupa giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah sebagai berikut:

a) Prinsip Wadi'ah

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikendalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk giro. Wadi'ah yad dhamanah berbeda dengan wadi'ah yad amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara, dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggungjawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Karena *wadi'ah* yang diterapkan pada produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, bank bertindak sebagai yang dipinjami.²⁶

b) Prinsip Mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan oleh bank untuk melakukan *mudharabah* kedua, *murabahah* atau *ijarah*. Hasil usaha ini akan dibagikan berdasarkan nisbah yang

²⁶ *Ibid.*

disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi. Prinsip Mudharabah ini di aplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh penyimpan dana, prinsip mudharabah terbagi menjadi dua, yaitu:

1) *Mudharabah Mutlaqah*

Dalam mudharabah mutlaqah, tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank, kebisnis apa dana yang akan disimpannya itu hendak di salurkan atau penggunaan akad-akad tertentu atau mensyaratkan dananya diperuntukan bagi nasabah tertentu. Jadi bank memiliki kebebasan penuh untuk menyalurkan dana mudharabah mutlaqah ini kebisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan.

Dari penerapan mudharabah mutlaqah ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*.

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet.*

Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menempatkan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh bank.

b. *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet.*

Jenis mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usaha, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha.

c) Akad Pelengkap

Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk menghimpun dana adalah akad *wakalah*. *Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti inkaso dan transfer uang.

3. Jasa Perbankan

Bank syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain:

1. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

2. *Ijarah* (Sewa)

Jenis kegiatan *ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapatkan imbalan sewa dari jasa tersebut.

B. Tantangan dan Strategi

1. Tantangan

Tantangan secara bahasa diartikan sesuatu hal yang harus ditanggulangi, seperti yang di uraikan dalam kamus besar bahasa indonesia tantangan adalah obyek yang menggagas tekad untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah.²⁷

Dalam aktifitas perbankan, tentunya tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Artinya bahwa dalam setiap aktifitasnya pasti akan menjumpai sebuah tantangan, secara umum tantangan yang harus di hadapi oleh perbankan syariah adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah, serta bank syariah harus pandai menonjolkan apa yang menjadi kelebihanannya, tanpa menutup-nutupi apa yang menjadi kekurangannya di mata masyarakat sehingga tercipta citra bank syariah yang jujur dan amanah dibenak masyarakat, oleh karenanya di butuhkan suatu upaya untuk menjadikan tantangan sebagai suatu cara untuk mencapai keberlangsungan usaha. Cara tersebut di katakan sebagai strategi.

Strategi oleh Alfred Chandler di artikan sebagai penetapan, sasaran, dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan

²⁷Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III (jakarta: balai pustaka,2002),h.1141

serta alokasi sumber daya.²⁸ Pengertian tersebut menggambarkan bahwa strategi sebagai suatu upaya untuk tujuan perusahaan melalui penetapan atau pun kebijakan yang di tetapkan oleh perusahaan.

Senada dengan yang di ungkapkan oleh Alfred Chandler, Buzzel dan Gale mengartikan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada keuangan.²⁹

Dari kedua pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi sangat memegang peranan penting untuk mengatasi segala tantangan yang akan di hadapi oleh setiap perusahaan termasuk perbankan.

Dalam aktifitas perbankan, terdapat beberapa hal yang di kategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi usaha bank, faktor-faktor ini dapat disebut juga sebagai suatu tantangan yang akan dihadapi oleh setiap usaha bank, faktor-faktor tersebut :

a. Faktor Intern

1) Produk Bank

Semakin banyak produk/jasa bank (produk substitusi) yang ditawarkan kepada msyarakat, berarti bank semakin mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Apabila masyarakat semakin banyak mengenal dan menggunakannya maka dana yang akan masuk ke bank akan meningkat.

2) Kebijakan Bagi Hasil

Tinggi rendahnya bagi hasil yang akan ditawarkan bank kepada nasabah akan sangat menentukan minat nasabah untuk menyimpan uangnya pada bank tersebut, selain adanya harapan untuk memenangkan undian/hadiah/kemudahan lainnya.

3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat (layanan prima, ramah, santun) akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank tertentu.

4) Suasana kantor bank

²⁸ James a. F. Stoner, dkk, *Managemen*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1996) h. 268

²⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339

Suasana kantor yang nyaman, sejuk, bersahabat, indah pelayanan yang hangat akan menjadikan masyarakat merasa terhormat dan tersanjung sehingga akan mempengaruhi minatnya untuk hanya menyalurkan usaha pada bank tersebut.

5) Lokasi Kantor

Lokasi kantor yang strategis, mudah terjangkau, tidak macet, jauh dari keramaian, lingkungan aman sangat penting artinya bagi masyarakat terutama daerah-daerah yang selalu macet.

6) Reputasi bank

Akan lebih meyakinkan pada diri masyarakat untuk menentukan pilihan banyak sehingga tidak ragu untuk menyalurkan semua keperluan usaha.

b. Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar bank. Yang termasuk didalam faktor ekstern ini, antara lain:

1) Kondisi perekonomian

Yang dimaksud dengan kondisi perekonomian suatu negara adalah bagaimana perkembangan perekonomian negara tersebut. Apabila perkembangan perekonomian maju pesat, berarti berdampak positif dengan dunia usaha dan pendapatan masyarakat atau perusahaan untuk menabung dan tabungan masyarakat akan meningkat. Demikian pula bila perekonomian menurun, berarti berdampak pada pengembangan dunia usaha yang akan lesu, tingkat pendapatan masyarakat tidak bertambah dan bahkan menurun, yang akan berakibat penghimpunan dana bank cenderung akan menurun.

2) Kegiatan dan Kondisi Pemerintah

Stabilitas pemerintah dan kepastian hukum sangat berperan dalam menciptakan stabilitas berusaha serta jaminan dalam berusaha yang dibuktikan dengan kejelasan dan ketegasan peraturan dan kebijakan yang berlaku baik dipemerintah pusat maupun di pemerintah daerah.

3) Kondisi atau perkembangan pasar uang dan pasar modal

4) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah seperti kebijakan dalam hal fiskal, pinjaman luar negeri beserta mekanisme serta syarat-syarat lainnya sangat menentukan keberhasilan bank dalam menghimpun dana. Demikian pula kebijakan pemerintah dibidang perdagangan luar negeri (ekspor dan impor) dan lain-lain.

5) Peraturan Bank Indonesia

Manajemen sangat dipengaruhi oleh kebijakan moneter, pengendalian moneter bertujuan untuk menjaga jumlah uang yang beredar dan tingkat suku bunga sedemikian rupa sehingga dapat menunjang kegiatan usaha perekonomian masyarakat didalam suasana kestabilan moneter serta kemandapan neraca pembayaran. Didalam pengendalian moneter, Bank Indonesia melakukan operasi pasar terbuka melalui instrumen moneter, seperti sertifikat Bank Indonesia, selain itu dilakukan pula melalui peraturan kewajiban pemeliharaan likuiditas minimum (*cast ratio*). Bank Indonesia menetapkan presentasi kebutuhan modal minimum (*Capitas Adquacy Ratio: CAR*) yang harus dipenuhi oleh bank.³⁰

2. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” yang berarti Jendral. Strategi secara harfiah berarti seni para jendral.³¹

Menurut Alfred Chandler , 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.³²

Sama halnya dengan yang diuraikan oleh Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.³³

Dari uraian diatas maka dapat di ketahui bahwa strategi merupakan tindakan dan komitmen atas pemahaman-pemahaman dan sumber daya kearah pencapaian tujuan menyeluruh. Strategi menyiratkan sasaran-

³⁰ Viethzal 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. 573

³¹ Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 2002),h. 159

³² James a. F. Stoner, dkk, *Managemen*, h. 268

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 339

sasaran, pengalokasian sumber daya umum untuk mencapai sasaran dan kebijakan utama yang harus diikuti dalam menggunakan sumber-sumber tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Dari penjelasan tersebut, tergambar bahwa terdapat dua hal yang menjadi tantangan bagi perbankan dalam menjalankan aktifitasnya dan tantangan tersebut dikategorikan kedalam dua kelompok yaitu tantangan ekstern dan tantangan intern, dan sebagai suatu upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, maka terdapat beberapa strategi yang dapat di gunakan oleh perusahaan termasuk perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Terdapat dua jenis strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya, yaitu sebagai berikut:³⁴

a) Strategi perusahaan (*corporate strategies*)

Strategi perusahaan adalah strategi yang disusun pada puncak organisasi yang menyatakan bisnis-bisnis apa yang akan dimasukkan.

b) Strategi bisnis

Strategi bisnis adalah strategi yang memfokuskan bagaimana pesaing (*how to compete*) dalam suatu bisnis tertentu. Menurut Michael E. Porter, strategi kompetitif ini dapat dilakukan dengan cara menekan biaya produksi serendah-rendahnya (*over all cost leadership*) menciptakan dan memasarkan produk yang unik untuk pasar massa.

Strategi yang di gunakan oleh bank syariah tidak dapat hanya mendasarkan pada emosi keagamaan semata. Mengingat masalah umum yang dihadapi oleh masyarakat adalah masih rendahnya pemahaman terhadap bank syariah, maka proses mengedukasi masyarakat menjadi sangat penting. Berikut ini dijelaskan beberapa strategi untuk pengembangan bank syariah³⁵ :

a) Edukasi

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Strategi Bank Syariah, Diakses dari <http://ahmadifham.blogdetik.com/2013/08/16/strategi-bank-syariah-merebut-hati-nasabah>. Pada tanggal 19 februari 2015, Pada pukul 11.15.

Kegiatan edukasi atau pendidikan ini merupakan strategi mendasar untuk menumbuhkan pemahaman terhadap ekonomi syariah pada umumnya dan bank syariah pada khususnya, bagi semua lapisan masyarakat termasuk generasi muda dan anak-anak. Kegiatan edukasi ini harus menjadi strategi bersama baik pemerintah melalui Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam penyusunan program pendidikan nasional, Bank Indonesia melalui kebijakan-kebijakan yang terkait dengan bank syariah, Pondok Pesantren dan Madrasah di tingkat menengah ke atas dalam kurikulum pendidikannya, dan bank syariah melalui peran aktifnya menyampaikan informasi.

b) Promosi

Promosi merupakan bentuk edukasi yang terarah pada segmen pasar potensial dan produk yang akan ditawarkan. Berdasarkan fakta yang ada bahwa masyarakat belum banyak mengerti prinsip operasi bank syariah, maka strategi promosi yang diutamakan adalah promosi terhadap sistem bank syariah, belum terhadap produknya secara spesifik. Media informasi dapat disesuaikan dengan muatan promosi. Untuk masyarakat luas dapat menggunakan media cetak dan elektronik.

c) Pelayanan, dan Sumber Daya Manusia

Bank syariah dituntut harus mampu bersaing dengan bank konvensional yang relatif telah mapan. Aspek-aspek rasional seperti profesionalitas pelayanan, aksesibilitas dan keamanan menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih bank.

d) Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) sangat penting

dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada masyarakat serta bank syariah harus mampu meningkatkan kualitas kompetensi SDM yang ada dari aspek perbankan maupun pemahaman prinsip syariah.

e) Konsistensi

Dalam menjalankan prinsip syariah yang harus dipegang teguh oleh bank syariah adalah konsistensi terhadap prinsip syariah. Jangan tergoda untuk menyimpangkan mekanisme produk syariah

ke arah non syariah hanya karena ingin cepat memperoleh banyak nasabah. Hal ini akan menjadi batu sandungan dan akan merugikan pengembangan sistem perbankan syariah secara keseluruhan.

- f) Pengembangan Infrastruktur dan Suprastruktur Regulator harus terus mengikuti perkembangan bank syariah dan respon di masyarakat, serta merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan bank syariah melalui perangkat hukum dan undang-undang. Efisiensi kelembagaan bank syariah, misalnya Dewan Pengawas Syariah harus selalu ditingkatkan. Bank syariah juga harus proaktif dalam mengembangkan infrastruktur layanan kepada masyarakat baik melalui pengembangan jaringan maupun fasilitas transaksinya.

C. Strategi Pemasaran yang Dipakai oleh Bank

Pemasaran, Philip Kotler (1997) mendefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide dan jasa-jasa untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³⁶

A. B. Susanto dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia* mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.³⁷

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil persentasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁸

Dari berbagai pengertian pemasaran diatas penulis berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha dimana terciptanya permintaan dan

³⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 215.

³⁷ A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1967), h.17.

³⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 4.

penawaran dari konsumen ke produsen yang berkaitan dengan pertukaran produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pemasaran menurut penulis adalah proses dalam penentuan sasaran dan tujuan dari perusahaan dalam melaksanakan rencana penetapan harga, produk, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan hingga sampai ketangan konsumen atau masyarakat.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli adalah, sebagai berikut:

- a) 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 perusahaan.³⁹
- b) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun secara eksplisit mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988).⁴⁰
- c) Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental 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.⁴¹

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran dan konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh bank. Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu

³⁹*Ibid.*

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 6 .

⁴¹*Ibid*, h. 6.

badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁴² Berikut penjelasan dari masing-masing variabel tersebut.

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.⁴³ Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.⁴⁴

Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan strategi produk dengan baik serta menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, agar produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut banyak diminati oleh para konsumen. Dalam meningkatkan penjualan produk, perusahaan dapat melakukan salah satu atau semua tindakan dibawah ini:

- 1) Meyakinkan orang yang belum menggunakan produk dipasar menjadi konsumen
- 2) Membujuk para konsumen yang ada saat ini untuk lebih menggunakan produk tersebut
- 3) Memperingatkan para konsumen yang ada saat ini akan kegunaan produk yang baru.⁴⁵

Dalam hal ini produk adalah bagian paling penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada para konsumen, dan dengan adanya permintaan produk tersebut dari konsumen, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan sehingga tujuan perusahaan yang berupa profit dapat tercapai dengan maksimal.

⁴²Manajemen Pemasaran, Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>. Pada tanggal 24 September 2014, Pada pukul 19.36.

⁴³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Indeks, 2008), Jil. 2, h. 4.

⁴⁴Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Jil. 2, h. 353.

⁴⁵*Ibid*,

b) Harga

Variabel selanjutnya dari bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah harga. Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁴⁶

Dalam penetapan posisi harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari pesaing dan usaha untuk meraih sukses.⁴⁷ Dalam menentukan harga, perusahaan dapat menggunakan cara sebagai berikut:

- 1) Hitung berapa harga beli per-unit produk dari pemasok
- 2) Menentukan berapa tingkatprosentase keuntungan yang diinginkan diperoleh dari per-unit produk yang dijual
- 3) Survey atau lihat berapa harga jual per-unit produk yang sama pada pesaing lain
- 4) Lihat dan mempelajari harapan konsumen
- 5) Memilih strategi penetapan harga.⁴⁸

c) Distribusi

Dalam pemasaran, distribusi adalah pergerakan produk secara fisik dan pembentukan hubungan perantara untuk mendukung pergerakan tersebut. Kegiatan yang terlibat secara fisik di dalam menggerakkan sebuah produk disebut distribusi fisik atau logistik.⁴⁹

Terdapat tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung, merupakan saluran distribusi yang tidak terdapat perantara, sehingga perantara terjadi secara langsung berpindah dari produsen ke pengguna.

⁴⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.*, h. 221

⁴⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 144.

⁴⁸ *Ibid*,

⁴⁹ Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, h.432.

- 2) Saluran distribusi tidak langsung, merupakan saluran distribusi yang memiliki satu atau dua perantara di antara para produsen dan pengguna.
- 3) Saluran distribusi ganda, merupakan saluran yang menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.⁵⁰

Dengan adanya saluran distribusi tersebut, perusahaan dapat menggunakan dan memilih saluran distribusi yang cocok bagi perusahaannya. Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan saluran distribusi ganda apabila dengan menggunakan saluran tersebut dapat memperbaiki keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

d) Promosi

Promosi sendiri diartikan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁵¹

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Paling tidak terdapat empat macam sarana promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.⁵²

Adapun bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan, meliputi:

- 1) *Advertasi*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam *advertasi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan bill bord.

⁵⁰*Ibid*, h. 433.

⁵¹ *Ibid*,

⁵² Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 69.

- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Promosi penjualan* (sales promotion), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertisi*, dan publisitas, yang merangsang pembeli oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.
- 4) *Publisitas* (publicity), yang merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁵³

Selain perusahaan mengetahui bauran promosi (*promotion mix*), perusahaan juga harus paham terhadap konsep promosi yang sesuai dengan ajaran Islam. Imam Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* menulis:

“hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar dari padanya sedikitpun”.⁵⁴

Pesan diatas ditulis agar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi harus jujur, dan tidak mempromosikan barang atau jasa secara berlebihan. Dan agar promosi yang dilakukan oleh

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, h. 243.

⁵⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, h . 70.

perusahaan tersebut membawa berkah dari Allah sebaiknya menghindari hal-hal, seperti:

- a) Memuji produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
- b) Penipuan dengan kedok “hadiah”.
- c) Mengeksploitasi wanita dalam promosi, baik sebagai penjual maupun model iklan.
- d) Menyembunyikan kelemahan/aib barang dagangan.
- e) Membuat saksi palsu untuk testimoni produk.
- f) Memberi informasi yang tidak benar terkait harga barang maupun manfaatnya.⁵⁵

Dengan adanya konsep promosi dan bauran promosi diatas, perusahaan akan lebih mudah dalam menjalankan dan menentukan strategi promosi yang akan digunakan untuk menjual produknya ke masyarakat luas dan tujuan promosi pun dapat dicapai perusahaan secara maksimal.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran secara formal pertama kali dibicarakan oleh orang Yunani, walaupun pada saat itu lebih ditekankan pada konteks militer, bukan pada aplikasi pemasaran. Strategi bisnis dan pemasaran dikenal beberapa abad kemudian. Sedangkan perencanaan strategic formal dimulai pada awal periode setelah Perang Dunia II.⁵⁶

Terdapat beberapa konsep strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) **Kebutuhan** adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

⁵⁵<http://www.citraislam.com/promosi-dalam-islam/>, diunduh pada tanggal 9 Oktober 2014.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* h. 9.

- b) **Keinginan** adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- c) **Permintaan** adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- d) **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- e) **Nilai** adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.⁵⁷

Dari kelima konsep di atas perlu adanya perhatian khusus dari perusahaan, karena kelima konsep di atas harus berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditentukan sebelumnya. Apabila salah satu dari konsep pemasaran tidak dikerjakan, maka tujuan dari pemasaran tidak dapat tercapai dengan maksimal.

Selain kelima konsep tersebut, menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran juga terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi
- b) Keterbatasan sumber daya internal
- c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* dalam menanggapi peluang tantangan
- d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

⁵⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 215-216.

membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas:

a) Prilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
2. Tahap konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*), apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

b) Unit-unit pengambilan keputusan beli (*decision units*)

- 1) Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*).
- 2) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).⁶²

Ada lima cara untuk mengenal sifat orang-orang yang membentuk pasar sasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor demografi. Mudah diukur yaitu menyangkut umur, tingkat pendapatan, pekerjaan, kebangsaan, tingkat pendidikan, suku, agama, status keluarga (menikah atau lajang, memiliki anak usia sekolah, pensiun dan seterusnya). Jenis informasi ini sudah di catat secara rapi oleh biro statistik.

⁶² Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, Edisi I, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 9.

- b. Faktor geografis, pelanggan dapat digambarkan melalui tempat tinggal mereka.
- c. Faktor psikografi faktor ini berhubungan dengan gaya hidup masyarakat. Faktor psikografi mengungkapkan wawasan mengenai minat masyarakat, sikap, kecenderungan-kecenderungan yang berlaku pada kebiasaan tertentu.
- d. Faktor manfaat, pelanggan membeli produk/jasa karena alasan berbeda.
- e. Faktor guna, ini lebih identik dengan pelanggan membeli produk/jasa.⁶³

Jika dilihat dari sifat yang dapat membentuk perasaan seseorang diatas, maka sebaiknya pihak bank juga mengetahui sifat-sifat tersebut. Agar nantinya bank dapat dengan mudah menjadikan masyarakat sebagai nasabah bank tersebut.

⁶³ Jumingan, *Study Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, Edisi I (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009),h. 59

BAB III

PEMBAHASAN

A. Bank Muamalat KCP Bandar Jaya

1. Sejarah Perkembangan Bank Muamalat Cabang Bandar Jaya

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bandar Jaya merupakan lembaga keuangan pertama berbasis syariah yang hadir di kota bandar jaya dengan surat izin BI No. 5/1214/ BPS tertanggal 4 maret tahun 2005. PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Bandar Jaya sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi yang tak berbeda dengan lembaga keuangan lainnya yaitu, sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menghimpun dana dari

masyarakat berupa tabungan dan deposito selanjutnya dana tersebut di salurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.

Adapun kredit tersebut disalurkan melalui pembiayaan baik berupa barang maupun uang menggunakan produk-produk di Bank Muamalat yakni mudharabah, musyarakah, dan lainnya kepada masyarakat yang mengalami kekurangan dana untuk melakukan transaksi sehingga dapat memudahkan transaksi serta manfaat yang luas, dan untuk penghimpunan dana baik berupa tabungan dan deposito. Dimana tabungan di Bank muamalat adalah tabungan syariah yang sepenuhnya di kelola dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau bagi hasil. Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas.⁶⁴

2. Visi dan Misi Bank Muamalat

Sebagai lembaga keuangan perbankan Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Bandar Jaya memiliki visi dan misi menjadi Bank syariah. Adapun visi dan misi yang hendak di capai adalah:⁶⁵

➤ Visi Bank Muamalat

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, di kagumi di pasar internasional.

➤ Misi Bank Muamalat

Menjadi ROLE MODEL lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen

⁶⁴ Wawancara' Wahid fitrian (sub. Branch manager) di Bank Muamalat Bandar Jaya
⁶⁵ Profil Muamalat", <http://www.muamalatbank.com/home/about/profile>, diakses pada 15 Mei 2014

dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

Dalam rangka mewujudkan visi dan misi tersebut Bank Muamalat kantor cabang Bandar jaya memiliki struktur organisasi perusahaan yang jelas yang tergambar dalam skema di bawah ini :

a. Pimpinan cabang (*Brach Manager*)

Pimpinan cabang ialah seorang pemimpin dan pengawasan kegiatan Bank Muamalat Indonesia sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah di setujui dewan 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 tinggi di cabang.
- 5) Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.

b. Operator Manager

Fungsinya sebagai pejabat manajemen yang di tugaskan untuk membantu pimpinan cabang dalam melakukan tugas-tugas di bidang operasional Bank. Fungsi tersebut meliputi aspek-aspek kuantitatif dan kualitatif secara efektif dan efisien dalam rangka pelaksanaan dan pengamanan jasa-jasa perbankan berdasarkan sistem dan prosedur operasional perusahaan yang telah di tetapkan serta sesuai dengan kebijaksanaan manajemen serta peraturan-peraturan Bank Indonesia. Di samping itu juga melaksanakan supervisi dan pekerjaan lain sesuai dengan policy manajemen.

Tugas-tugas pokok :

- 1) Bertanggung jawab terhadap operasional sehari hari cabang dengan melaksanakan *supervisor* terhadap setiap pelayanan jasa-jasa perbankan dari setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- 2) Sebagai koordinator *crew* operasional sebagai *checker* harian operasional cabang yang melakukan *monitoring*, *evaluasi*, *review* dan kondisi terhadap pelaksanaan tugas-tugas pelayanan di cabang operasional.

- 3) Sebagai koordinator bagian layanan yang turut membantu pelayanan secara aktif atas tugas-tugas harian setiap unit/bagian yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- 4) Turut memelihara dan membina hubungan baik intern antar unit/bagian maupun bidang lingkungan perusahaan dalam rangka menjaga mutu pelayanan kepada nasabah sehingga berada ketingkat memuaskan serta terciptanya suasana kerja yang sehat dilingkungan perusahaan sebagai *checker* harian operasional cabang yang berkewajiban meningkatkan mutu pengetahuan dan ketrampilan, baik pribadi maupun bawahannya untuk kelancaran pelaksanaan tugasnya.⁶⁶

c. *Sub. Branc manager* (kepala kantor/pimpinan dikantor)

Orang yang menjadi kepala kantor cabang pembantu, yang merencanakan mengkodinir dan melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan cabang pembantu yang meliputi kegiatan operasional, pembiayaan, dan pendanaan, serta bekerja sesuai dengan anggaran dan kebijaksanaan yang telah di tetapkan oleh perusahaan, guna menjamin tercapainya target yang telah ditetapkan dalam workshop.

Tugas utama *sub. Branch Manager* :

⁶⁶ *Ibid, Dokumentasi*

1. Mengembangkan dan meningkatkan kinerja cabang untuk memastikan telah berjalan sesuai dengan pedoman dan arahan yang telah digariskan oleh cabang.
2. Meningkatkan motivasi dan produktifitas 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 meliputi kegiatan operasional dan marketing untuk memastikan kegiatan tersebut telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ketentuan dan kebijakan perusahaan.
5. Memonitor dan melakukan peninjauan ke lokasi usaha nasabah untuk mengetahui kondisi usaha nasabah dan mengambil tindakan yang tepat guna menjamin keamanan dan kelancaran pengambilan kewajiban nasabah ke perusahaan.

d. Supervisi Operasi (SO)

Yang mengawasi seluruh kegiatan Operasional Bank dan menjaga agar operasional berjalan dengan lancar dan support terhadap unit bisnis serta pelayanan terhadap nasabah tetap terjaga.

Tanggung jawab utama supervisi Operasi (SO)

1. Bertanggung jawab terhadap laporan-laporan cabang baik internal muamalat maupun eksternal seperti LUBS, SID, dan pajak.
2. Menangani hal-hal yang berhubungan dengan ATM dan jaringan kantor di bawah cabang.
3. Mencatat dan merealisasi kebutuhan kantor berupa sarana dan logistik dengan terlebih dahulu mendiskusikan dan mendapat persetujuan biaya dari pemegang limit biaya.
4. Sebagai alternate OM dan menjalankan OM ketika OM cuti, atau tidak berada di tempat.⁶⁷

e. Customer service (CS)

Customer service bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke counter Muamalat.⁶⁸

Tugas-tugas pokok customer service :

1. Media penyampaian informasi dan penjualan produk DPK
2. Memberikan layanan kepada nasabah untuk pembukaan dan penutupan rekening.

⁶⁷ *Ibid*, Dokumentasi.

⁶⁸ *Ibid*, Dokumentasi.

3. Media pemeliharaan hubungan dengan nasabah dan
4. Menginput data nasabah *funding*

f. Teller

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

Tugas-tugas pokok kas dan teller :

1. Mengatur dan memelihara saldo/posisi uang kas yang ada ditempat khasanah bank.
2. Pelaksanaan transaksi keuangan tunai: setoran dan pembayaran
3. Pelaksanaan mutasi uang tunai antar teller kantor kas dan
4. Berkewajiban membuat laporan kas harian.

g. Resident Audit (RA)

Resident audit adalah bidang pengawasan sebagai penegas manajerial yang ditangani langsung oleh direksi agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan serta dapat mencapai keberhasilan yang optimal.

Tugas-tugas pokok Resident audit (RA)

- 1) Mengawasi seluruh kegiatan Bank Muamalat Indonesia agar dapat berjalan sehingga dapat mencapai keberhasilan secara baik.

- 2) Sebagai koordinator checker harian nasional dan transaksi harian cabang.
- 3) Mengamati kegiatan semua unit/bidang di Bank Muamalat Indonesia, kemudian mencatat kasus-kasus yang terjadi di setiap unit/bidangnya.
- 4) Secara periodik memeberikan laporan kepada direksi yang membidangnya.
- 5) Berkewajiban memberikan masukan, opini maupun pendapat serta cara pemecahanya kepada crew yang mengalami kasus.

h. Koordinator account manager (AM/Marketing)

Fungsi account manager adalah sebagai pejabat manajemen yang ditugaskan memebantu 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 manager

- 1) Melakukan koordinasi setiap pelaksanaan tugas-tugas marketing dan pembiayaan dari unit/bagian yang berada di bawah 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, review, evaluasi, dan supervisi terhadap pelaksana tugas dan fungsi marketing pada unit atau bagian yang ada di bawah 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.
- 6) Memelihara dan membina hubunga baik dengan pihak nasabah serta antara intern unit kerja yang ada di bawah serta lingkungan perusahaan.
- 7) Menyusun strategi planing selaku account manager nasabah baik dalam rangka penghimpunan sumber dana maupun penanaman dana/ pembiayaan secara efektif dan terarah.
- 8) Berkewajiban untuk meningkatkan mutu pelayanan perbankan terhadap nasabah maupun calon nasabah
- 9) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan untuk membantu kelancaran tugas sehari-hari.⁶⁹

i. Account manager penghimpunan dana (funding)

Account manager penghimpunan dana (funding) ialah yang bertugas dalam pengumpulan dana masyarakat sesuai dengan

⁶⁹ *Ibid, Dokumentasi.*

produk yang ada, seperti tabungan umat, tabungan ummat junior, shar-e, deposito, deposito linves dan giro wadi'ah. Untuk mencapai hasil yang optimum maka sebelum bagian penghimpunan dana tersebut beroperasi, maka haruslah membuat rencana target yang ingin dicapai.

j. Remedial financing (marketing pembiayaan)

Melakukan kegiatan pembiayaan korporat yang meliputi 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 sesuai dengan target market 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.
- 3) Melaksanakan pembinaan dan monitoring atas aktifitas sehari-hari, dengan membuat call report ke branch manager atas hasil kunjungan secara continew, memastikan perolehan laporan

keuangan tiap kuartal, setengah tahunan dan tahunan (audited) serta membuat ringkasan data nasabah setiap enam 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 tiap bulan.
- 5) Melakukan analisa atas perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo untuk menjaga kualitas pembiayaan nasabah sehingga tetap tergolong dalam kolektibilitas lancar.
- 6) Memasarkan produk-produk dan jasa pelayanan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan nasabah dan kondisi Bank Muamalat guna meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah.⁷⁰

k. 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, di samping itu, bagian umum juga melaksanakan tugas-tugas terkait dengan urusan personalia/ kepegawaian :⁷¹

⁷⁰ *Ibid*, Dokumentasi

⁷¹ *Ibid*, Dokumentasi.

- 1) Menginventarisasikan 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 pengadaan / pembelian serta pembukaan dan melakukan penyusutan atas setiap harta/ investasi kantor dengan memperhatikan pengendalian biaya.
- 3) Memelihara dan menjaga harta/investasi kantor agar tetap dalam kondisi yang baik dan bertanggung jawab atas keamanan harta/ peralatan tersebut.
- 4) Berkewajiban melakukan rekrutmen sumber daya inssani serta menyiapkan pembayaran gaji karyawan sesuai dengan ketentuan direksi.
- 5) Berkewajiban untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan baik untuk diri sendiri maupun penyiapan program peningkatan/ pendidikan bagi karyawan lain.
- 6) Melakukan tugas lain seperti menjadi humas di perusahaan tersebut.

1. Back office

Back Office bertugas dalam membuat laporan keuangan, transaksi dengan Bank Indonesia diantara Bank lainya.⁷²

Tugas-tugas pokok back office :

⁷² *Ibid, Dokumentasi.*

- 1) Pelaksana dan penanggung jawab transaksi harian cabang non tunai.
- 2) Pelaksana kliring dan transfer ke Bank Indonesia.
- 3) Penyedia data keuangan dan laporan perbankan.
- 4) Proses penyelesaian utang-piutang antara bank dalam satu wilayah kliring (wilayah yang menjalankan sistem kliring dalam satu wilayah tertentu).

m. Security

Security bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor, memantau keluar masuk nasabah ke kantor, menfull (mengeluarkan dan memasukan uang dari khasanah bersama teller dan pejabat bank), pengawalan penyetoran uang ke bank indonesia, serta membantu customer sevice dalam penjualan shar-e

- n. Office boy bertugas memelihara kekayaan kantor dan membantu kegiatan crew yang lain.
- o. Driver bertugas dalam bagian transortasi dan memelihara kendaraan kantor.

3. Aplikasi Produk Bank Muamalat KCP Bandar Jaya⁷³

Dilihat dari produk pendanaan khususnya untuk produk tabungan, di Bank Muamalat KCP Bandar Jaya telah terealisasi delapan jenis tabungan dari Sembilan jenis tabungan yang ada. Jenis tabungan yang sudah diminati oleh nasabah yaitu, tabungan iB Muamalat, tabungan

⁷³ Wawancara dengan niken larasati, (*customer service* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Bandar Jaya) pada 6 Maret 2014

umroh, tabungan Haji Arafah, tabungan Haji Arafah Plus, tabungan iB muamalat rencana, tabunganKU, tabungan Sahabat, dan tabungan Muamalat Prima. Sedangkan tabungan yang belum terealisasi yaitu tabungan Muamalat Dollar.⁷⁴

Untuk produk deposito yang memiliki dua jenis, yaitu deposito *mudharabah* dan deposito fulinves. Kedua deposito ib sudah di aplikasikan di Bank Muamalat KCP Bandar Jaya. Produk pendanaan lain yaitu giro, masing-masing giro Muamalat Attijari iB dan giro Muamalat Ultima iB. keduanya juga sudah diaplikasikan di Bank Muamalat Bandar Jaya.

Sedangkan untuk produk pembiayaan yang terealisasi adalah pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan Hunian Syariah, pembiayaan investasi, KPR Muamalat iB, AutoMuamalat, Pembiayaan Anggota Koperasi, dana talangan porsi haji, LKM Syariah. Dan pembiayaan yang belum terealisasi adalah pembiayaan Muamalat Umroh dan Pembiayaan rekening Koran.⁷⁵

Adapun produk jasa yang terdapat di Bank Muamalat KCP. Bandar Jaya yaitu: Layanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan, *transfer* antar bank, cek saldo, pembayaran *Zakat -Infaq-Sedekah* (ZIS) dan tagihan telepon. Untuk penarikan tunai, kartu ATM Muamalat dapat digunakan diseluruh ATM

⁷⁴Wawancara dengan Niken Larasati, (*Costumer service* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Bandar Jaya) pada 6 Maret 2014

⁷⁵Wawancara dengan Agung, (*Relationship Manager Financing* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Bandar Jaya) pada 6 Maret 2014

Muamalat, ATM BCA/PRIMA, ATM Bersama secara bebas biaya diseluruh Indonesia. Kartu ATM Muamalat juga dapat dipakai untuk bertransaksi diseluruh merchant Debit BCA. SalaMuamalat merupakan layanan *phone banking* 24 jam dan *call center* yang dapat diakses melalui nomor telepon (021) 251 1616 dan 0807 1 MUAMALAT. SalaMuamalat memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran serta mengubah PIN. Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga– lembaga ZIS lainnya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat, melalui *phone banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat. Nasabah juga dapat membayar ZIS melalui layanan SalaMuamalat. Muamalat *mobile banking* merupakan akses layanan selama 24 jam melalui sarana komunikasi data seluler yang memungkinkan pemilik kartu untuk memperoleh informasi tentang Bank Muamalat dan melakukan berbagai jenis transaksi keuangan. Adapun fitur–fitur transaksi keuangan Muamalat *Mobile Banking* adalah cek saldo, *history* 5 transaksi terakhir dan pemindahbukuan. Fitur *transfer*, pembayaran dan pembelian pada Muamalat *Mobile Banking* akan dilaksanakan untuk kemudahan nasabah. Kas Kilat, yaitu layanan pengiriman uang dari Malaysia ke Indonesia. cepat, mudah, murah, aman, bisa ditabung dan bisa langsung dibelanjakan. Selain itu, Bank Muamalat KCP. Bandar Jaya menyediakan

jasa–jasa perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer, collection, standing instruction, bank draft* dan referensi bank.

B. Tantangan dan Strategi Bank Muamalat KCP. Bandar Jaya untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

1. Tantangan Bank Bank Muamalat KCP. Bandar Jaya untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah ⁷⁶

Tantangan merupakan obyek yang menggagas tekad untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah⁷⁷, dalam aktifitas perbankan tentunya tidak selamanya berjalan sesuai yang diinginkan, artinya bahwa setiap aktifitasnya pasti akan menjumpai sebuah tantangan, seperti yang di alami oleh Bank Muamalat kantor cabang Bandar Jaya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karenanya di butuhkan suatu upaya untuk menjadikan tantangan tersebut sebagai suatu cara untuk mencapai keberlangsungan usaha.

Dalam aktifitasnya Bank Muamalat pun mempunyai tantangan yang harus di tanggulangi. Adapun tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Bandar Jaya dalam kegiatan meningkatkan jumlah nasabah dengan cara melakukan kegiatan promosi, kegiatan ini juga mempunyai kendala-kendala, seperti:

⁷⁶ Wawancara dengan Agung, (*Relationship Manager Financing* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Bandar Jaya) pada 6 Maret 2014

⁷⁷ Tim penyusun kamus pusat bahasa, *kamus besar bahasa indonesia*, Edisi III (jakarta: Balai pustaka, 2002), h. 1141

- a) Nasabah yang tidak begitu *respect* atau menunjukkan perasaan yang tidak suka terhadap kedatangan karyawan bank ketika memberikan informasi.
- b) Pesaing, banyaknya Lembaga Keuangan bank maupun non-bank di wilayah Bandar Jaya dalam hal ini menghambat meningkatnya jumlah nasabah di Bank Muamalat KCP Bandar Jaya apalagi untuk beralih menjadi nasabah bank syari'ah.
- c) Produk, kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank dan bank lain menawarkan jenis produk yang sama.
- d) Bagi hasil, persaingan *margin* yang diberikan oleh para pesaing sesama bank syari'ah
- e) Kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada masyarakat.
- f) Letak lokasi kantor yang kurang strategis karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama

Berdasarkan kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Bandar Jaya di atas, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya telah menyiapkan strategi yang dapat mengatasi tantangan yang dihadapi oleh kegiatan perusahaannya, sehingga kegiatan usahanya dapat berjalan secara maksimal.

2. Strategi Bank Muamalat KCP. Bandar Jaya untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah ⁷⁸

Strategi yang diterapkan pada Bank Muamalat KCP. Bandar jaya

⁷⁸ *Ibid*,

Untuk meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dijabarkan sebagai berikut :

a. Produk

Tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Perbedaan dapat dilihat dari penggunaan akad yang digunakan serta bagi hasil yang diberikan tidak melihat dari naik turunnya bunga bank yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, melainkan bagi hasil diberikan oleh bank berdasarkan tingkat perolehan keuntungan yang didapatkan bank. Adapun besarnya *margin* bagi hasil sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan kesepakatan dan kontrak akad yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah.

b. Harga

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya menerapkan beberapa strategi, yaitu dengan menerapkan harga sama dengan pesaing, karena menurut BMI pusat melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup

tinggi dan merupakan suatu *trend* maka BMI menerapkan harga sama dengan para pesiang untuk produk-produk standard.

b. Distribusi

Terdapat tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

- 4) Saluran distribusi langsung, merupakan saluran distribusi yang tidak terdapat perantara, sehingga perantara terjadi secara langsung berpindah dari produsen ke pengguna. BMI menyalurkan produknya secara langsung dimana nasabah datang langsung ke bank dan menemui customer service untuk melakukan konfirmasi kemudian di lanjutkan oleh marketing untuk melanjutkan proses pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah.
- 5) Saluran distribusi tidak langsung, merupakan saluran distribusi yang memiliki satu atau dua perantara di antara para produsen dan pengguna. Dalam hal ini BMI Bandar Jaya menyalurkan produknya melalui rekomendasi dari pihak tertentu seperti perusahaan-perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan BMI Bandar Jaya. contohnya pada suatu perusahaan yang ingin melakukan kerjasama dengan BMI untuk pengambilan gaji pegawainya.
- 6) Saluran distribusi ganda, merupakan saluran yang menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.⁷⁹

c. Promosi

1. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi:

⁷⁹ *Ibid*, h. 433.

- a) Periklanan, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya melakukan iklan melalui media elektronik berupa televisi, radio dan internet, sedangkan media cetak melalui surat kabar dan majalah.
- b) *personal selling*, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya dengan cara karyawan terutama untuk *marketing funding*-nya datang sendiri secara langsung berkomunikasi kepada masyarakat
- c) promosi penjualan, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya mengadakan acara atau event-event tertentu.
- d) Publisitas, Seperti Bank Muamalat yang telah mendapatkan penghargaan dan *ter-expose* oleh media baik media cetak maupun elektronik dan diketahui oleh masyarakat luas, yang berakibat meningkatnya jumlah nasabah karena mendapatkan reputasi yang baik.

C. Perkembangan Jumlah Nasabah KCP Bandar Jaya

Perkembangan jumlah nasabah KCP Bandar Jaya tahun 2013, untuk nasabah tabungan sebanyak 3330 orang, nasabah giro sebanyak 310 orang dan nasabah deposito sebanyak 691 orang. Sedangkan untuk keseluruhan nasabah pembiayaan sebanyak 360 orang. Dan mengalami peningkatan pada tahun 2014 dari bulan Januari sampai Bulan November saat ini jumlah nasabah tabungan sebanyak 4897 orang, nasabah giro

sebanyak 354 orang dan nasabah deposito sebanyak 821 orang. Sedangkan untuk keseluruhan nasabah pembiayaan sebanyak 405 orang⁸⁰

Tabel 3.1

Perkembangan Jumlah Nasabah KCP Bandar Jaya

Nasabah	Tahun	
	2013	2014
Tabungan	3330	4897
Giro	310	354
Deposito	691	821
Pembiayaan	360	405

Peningkatan jumlah nasabah yang terjadi di Bank Muamalat KCP. Bandar Jaya dipengaruhi karena adanya kerjasama yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Bandar Jaya dengan beberapa perusahaan untuk pembukaan rekening bagi karyawan perusahaan tersebut.

D. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka penulis menyatakan bahwa tantangan dan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan Bank Muamalat KCP Bandar Jaya cukup baik dengan dilaksanakannya berbagai jenis konsep pemasaran, yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, dalam hal ini Bank Muamalat KCP Bandar Jaya melayani semua masyarakat tanpa membedakan suku, agama, ras dan budaya. Terutama bagi

⁸⁰ Wawancara dengan wahit fitrian, (*sub branch Manager* PT. Bank Muamalat Indonesia KCP. Bandar Jaya) pada 6 Maret 2014

mereka yang memiliki keadaan ekonomi rendah maupun ekonomi tinggi.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Bank Muamalat KCP Bandar Jaya memiliki berbagai macam jenis produk baik produk pembiayaan maupun produk tabungan, dan produk tersebut dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Penetapan harga disini lebih ditekankan dengan biaya administrasi dari produk yang akan digunakan masyarakat.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. System distribusi ini dilihat dari masyarakat atau nasabah
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi:
 - a) Periklanan, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya melakukan iklan melalui media elektronik berupa televise, radio dan internet, sedangkan media cetak melalui surat kabar dan majalah.
 - b) *Personal selling*, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya dengan cara karyawan terutama untuk *marketing funding*-nya datang sendiri secara langsung berkomunikasi kepada masyarakat

- c) Promosi penjualan, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya mengadakan acara atau event-event tertentu.
- d) Publisitas, Seperti Bank Muamalat yang telah mendapatkan penghargaan dan ter-*expose* oleh media baik media cetak maupun elektronik dan diketahui oleh masyarakat luas, yang berakibat meningkatnya jumlah nasabah karena mendapatkan reputasi yang baik.

Dari berbagai konsep strategi pemasaran diatas komunikasi pemasaran (promosi) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah, karena cara tersebut merupakan cara yang paling efektif dan efisien yang dapat dilakukan oleh bank.

Selain itu tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Bandar Jaya dapat di atasi jika, konsep dari strategi pemasaran dapat dijalankan secara maksimal. Seperti memperbaiki kualitas pelayanan, memberikan produk dengan biaya administrasi rendah dan lainnya. Jika, Bank Muamalat KCP Bandar Jaya dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik, maka tujuan dari pemasaran tersebut juga dapat tercapai dan tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Bandar Jaya untuk meningkatkan jumlah nasabah juga dapat teratasi dengan mudah.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis laksanakan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Bandar Jaya, penulis memberikan kesimpulan bahwa :

1. Terdapat beberapa tantangan yang di hadapi oleh BMI KCP Bandar Jaya, tantangan tersebut meliputi : produk, nasabah, pesaing, bagi hasil, kualitas pelayanan yang di berikan kepada nasabah, lokasi dan kondisi kantor.
2. Untuk mengatasi tantangan yang di hadapi oleh BMI KCP Bandar jaya, maka BMI KCP Bandar Jaya menggunakan berbagai strategi, strategi tersebut adalah : strategi produk, untuk mengatasi tantangan produk, strategi harga, untuk mengatasi tantangan bagi hasil, strategi saluran distribusi atau tempat, untuk mengatasi lokasi dan kondisi kantor, strategi promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan strategi people, untuk mengatasi tantangan nasabah, pesaing dan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan strategi yang di lakukan BMI KCP Bandar Jaya dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, BMI KCP Bandar Jaya telah mampu untuk mengatasi seluruh tantangan sehingga telah terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2013 sampai 2014.

B. SARAN

Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan strategi yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), karena persaingan saat ini bagi perusahaan jasa finansial lebih mengutamakan pelayanan

dikarenakan produk yang sama telah banyak diterbitkan oleh perusahaan lain. Selain itu, untuk menjangkau kalangan remaja bank dapat melaksanakan pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial maupun media internet karena tidak hanya untuk menjangkau kalangan remaja melainkan menjangkau para pebisnis yang disibukan oleh aktifitasnya akan memilih layanan yang dapat diterimanya tanpa harus meluangkan waktu untuk sekedar mendengarkan wiraniaga mempromosikan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1967.

Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Amir Muhammad dan Rukmana, *Bank Syariah Teori Kebijakan Dan Studi Empiris Di Indonesia* Jakarta: Erlangga, 2009

Askarya, *akad dan produk Bank Syariah*, jakarta, rajawali Pers, 2011.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya "Al-Majid"*, Jakarta: CV Ramsa Putra, 2002.
- Edi Kusnadi, *metode penelitian*, metro; Ramayana Pers & STAIN Metro, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta:Ekonosia, 2008
- Jumingan, *Study Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, Edisi I Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariahdi Indonesia*, Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001, Jil. 2.
- Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2004
- Manajemen Pemasaran, Diakses dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>. Pada tanggal 24 September 2014, Pada pukul 19.36.
- Misbahul Munir, *Implementasi Prudential Banking dalam Perbankan Syariah*, Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga, 2003.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Bank Syariah Problema dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT Indeks, 2008, Jil. 2.
- Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi III, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: ANDI, 2005.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali Pers, 2010.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III jakarta: Balai Pustaka, 2002.

Viethzal 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.

Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.