

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
FAEDAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU KOTA BATU**

TUGAS AKHIR



Oleh

MAULID DINI CHAERANI
NIM: 15530006

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN
FAEDAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU KOTA BATU**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)



Oleh

MAULID DINI CHAERANI
NIM: 15530006

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN FAEDAH PADA PT. BANK RA KYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU KOTA BATU

TUGAS AKHIR

Oleh

MAULID DINI CHAERANI

NIM : 15530006

Telah disetujui pada tanggal 05 Juni 2018

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE.,MM

NIP. 19770123 200912 1001

Mengetahui :

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Hasan, ST., MM

NIP. 19870506 200312 2001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN FAEDAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU KOTA BATU

TUGAS AKHIR

Oleh
MAULID DINI CHAERANI
NIM : 15530006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)
Pada 25 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Segaf, S.E., M.Sc :
NIP. 19760215 20160801 1 049
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, SE., MM :
NIP. 19770123 200912 1001
3. Penguji Utama
Dr. Ahmad Sani Supriyanto, SE., M.Si :
NIP. 19720212 200312 1 003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulid Dini Chaerani

NIM : 15530006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **“Tugas Akhir”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN FAEDAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG PAEMBANTU KOTA BATU

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjaditanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Juni 2018

Hormat saya,



Maulid Dini Chaerani

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridho kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menuntun umat manusia kepada jalan yang diridhoi Allah SWT. Tugas akhir ini dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua (Ayah Didik Moch Sokip dan Ibu Siti Handayani) terima kasih atas do'a, cinta, kasih sayang dan dukungan yang selalu di berikan, dan tidak lupa untuk adik satu-satunya (Najwa Ainurrosita) yang selalu memberi semangat serta keluarga besar sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, terlebih khusus kepada Bapak Fani Firmansyah, SE., MM yang telah membimbing untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.
3. Teman-teman D-III Perbankan Syariah angkatan 2015, terima kasih selama tiga tahun ini sudah bersama-sama saling mendukung dalam suka maupun duka, masuk kuliah bersama lulus pun harus bersama, terima kasih telah berbagi ilmu dan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

MOTTO

"Biarkan semuanya mengalir seperti air"



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK TABUNGAN FAEDAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KOTA BATU”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Irmayanti Hasan, ST., MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Dr. Ahmad Sani Supriyanto, SE., M.Si dan Bapak Segaf, SE., M.Sc selaku Dosen Penguji tugas akhir yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak, Ibu, Adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Ibu Putri selaku Pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu
9. Teman-teman Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Yaa Robbal 'alaamiin.

Malang, 06 Juni 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terhadap	7
2.2 Kajian Teoritis	10
2.2.1 Pengertian Bank	10
2.2.2 Pandangan Islam terhadap Harta dan Ekonomi	14
2.2.3 Pengertian Bank Syariah	18
2.2.4 Pengertian Strategi	26
2.2.5 Pengertian Pemasaran	29
2.2.6 Pengertian Strategi Pemasaran dalam Bank Syariah	31
2.2.6 Pengertian Akad <i>Wadi'ah</i>	35
2.2.7 Dasar Hukum <i>Wadi'ah</i>	37
2.2.8 Fatwa MUI tentang Tabungan <i>Wadi'ah</i>	39
2.2.9 Pengertian Tabungan Faedah	40
2.3 Kerangka Berfikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Subyek Penelitian	43
3.4 Data dan Jenis Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Analisis Data	44
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data Penelitian	47
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan	47
4.1.2 Visi, Misi dan Motto PT BRI Syariah	48
4.1.3 Struktur Organisasi	52
4.1.4 Lokasi Perusahaan	53

4.1.5 Produk dan Layanan PT. BRI Syariah KCP Batu.....	53
4.1.6 Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KCP Batu.....	59
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB	63
4.2.2 Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB	74
4.2.3 Solusi dari Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Brosur Tabungan Faedah	40
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BRIS KCP Batu	52
Gambar 4.2 Brosur Tabungan Faedah	61
Gambar 4.3 Brosur Penyesuaian Tarif Layanan Tabungan Faedah	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Pedoman Wawancara

Lampiran Bukti Konsultasi

Lampiran Surat Keterangan Penelitian

Lampiran Dokumentasi

Lampiran Biodata Peneliti



ABSTRAK

Maulid Dini Chaerani. 2018, Tugas Akhir. Judul: **“Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Faedah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu”**

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE.,MM

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi

Perkembangan perbankan di Indonesia mulai pesat perkembangannya. Oleh karena itu setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Faedah yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya dengan menggunakan metode 4P. Dari latar belakang itulah penelitian ini dilakukan dengan judul “ Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Faedah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan tentang fokus penelitian yang meliputi strategi pemasaran dengan metode 4P pada produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB. Analisis data menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Hasil penelitiannya adalah produk yang memiliki banyak kelebihan dan memiliki fitur yang lengkap, harga yang terjangkau untuk masyarakat, lokasi yang kurang strategis karena kantor yang menjorok ke dalam, promosi yang dilakukan dengan cara *open table*, *cross selling*, dan *cash pick up*. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Batu sudah dilakukan dengan baik dengan bukti bahwa nasabah dari tabungan Faedah setiap tahunnya telah meningkat.

ABSTRACT

Maulid Dini Chaerani. 2018, *THESIS*. Tittle : “Marketing Mix Strategy Savings Products Avail at PT. Islamic Bank Rakyat Indonesia Branch Office Batu”

Advisor : Fani Firmansyah, SE.,MM

Keywords : Marketing Mix Strategi, Product, Price, Location, Promotion

The development of banking in Indonesia began rapidly development. Therefore every nation should have an effective marketing strategy to increase product sales and improve product quality. The purpose of this study was to find out how yhe appropriate savings product marketing strategies that can increase the number of customers each year using the method of 4P. From that background this resarch was conducted under the tittle “Marketing Mix Strategy Saving Products Avail at PT. Islamic Bank Rakyat Indonesia Branch Office Batu”.

This study used descriptive qualitative method where te goal is to illustrate the focus of study which includes marketing strategy with the 4P method on savings products avail Islamic BRI iB. Data analysis using interview technique, observation and literature study.

Result of the study was the product that has many advantages and has a complete features, affordable prices for the people, locations thats are less strategic because of the office that juttet into, promotion should be improve in a Saving Products Avail marketing especially open table, cross selling, and cash pick up. It can be conclude the implementation of the marketing mix strategy in Saving Products Avail is appropriate and quite good with an increased number of customers.

الملخص

مولي ديني شيراني. ٢٠١٨ ، الواجب النهائي. العنوان: "استراتيجية مزيج تسويق المنتجات في حساب توفير Faedah في الشركة المحدودة البنك راكيات أندونيسيا الإسلامي فرع مكتب مدينة باتو"

المستشار: MM ،SE. ،Fani Firmansyah

كلمات البحث : استراتيجية مزيج التسويق و المنتج و السعر والموقع والترويج

بدأت المصرفية في إندونيسيا تتطور تطوراً شديداً. لذلك يجب أن يكون لكل بنك استراتيجية تسويقية فعالة لزيادة مبيعات المنتجات وتحسين جودة المنتج. الهذف من هذا البحث هو معرفة كيفية استراتيجية التسويق السليمة لحساب توفير Faedah بحيث يمكنه زيادة عدد العملاء كل عام باستخدام طريقة P٤ . نستخرج من هذه الخلفية أننا سوف نكتب البحث تحت الموضوع "استراتيجية مزيج تسويق المنتجات في حساب توفير Faedah في الشركة المحدودة البنك راكيات أندونيسيا الإسلامي فرع مكتب مدينة باتو".

يستخدم هذا البحث أسلوباً وصفيًا نوعيًا حيث يتمثل الههدف في تصوير تركيز البحث الذي يحتوي على استراتيجية التسويق باستخدام طريقة P٤ على منتج حساب توفير Faedah في البنك راكيات أندونيسيا الإسلامي iB. ويعتمد تحليل البيانات على طريقة المقابلة والملاحظة و دراسة المراجع.

بعد أن قمنا بتحليلات و غير ذلك من الإجراءات إستنبطنا نتيجة البحث على و هو أن المنتج المصنوع له العديد من المزايا والفائدة الكاملة والسعر المنخفض. إنه فقط أن هناك بعض النقصان في اختيار موقع المكتب الذي يقع في مكان ليس فيه الإزدهام.مرور الناس. يعتمد الترويج على منهاج طاولة مفتوحة ، بيع متقاطع ، والاستلام النقدي. . فاستنبطنا أن استراتيجية التسويق التي يستخدمها الشركة المحدودة البنك راكيات أندونيسيا الإسلامي فرع مكتب مدينة باتو جيد مع وجود دليل على زيادة عملاء حساب توفير Faedah كل عام.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini banyak kebutuhan manusia yang semakin tinggi dan harus selalu diprioritaskan sesuai kebutuhan masing-masing. Kebutuhan yang semakin tinggi membuat lembaga keuangan atau bank berlomba-lomba menciptakan produk yang semakin berinovatif untuk menarik para pelaku pengguna produk atau nasabah. Produk yang dikembangkan suatu lembaga keuangan atau bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum yang bisa memasuki seluruh lapisan masyarakat mulai dari kalangan atas, menengah, dan menengah ke bawah.

Pada saat ini selain terdapat bank konvensional, berkembanglah beberapa bank syariah yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat selain itu bank syariah menggunakan sistem syariat islam atau menggunakan akad sesuai kebutuhan nasabah masing-masing, produk yang dikembangkan oleh bank syariah, contohnya seperti tabungan dengan sistem akad atau sistem syariat islam yang sudah ditentukan dan tanpa potongan biaya, selain produk tabungan terdapat produk pembiayaan mikro dengan sistem akad atau perjanjian sesuai syariat islam dan dengan sistem bagi hasil.

Saat ini telah hadir bank syariah seperti Bank Rakyat Indonesia Syariah atau lebih dikenal dengan BRI Syariah, yang telah mengeluarkan beberapa produk yang diminati oleh masyarakat dan banyak digunakan contohnya tabungan faedah

dengan sistem akad *wadiah yad dhamanah*, selain itu dengan syarat-syarat yang ditentukan tidak terlalu sulit dan tidak membebankan nasabah yang akan membuka tabungan faedah tersebut.

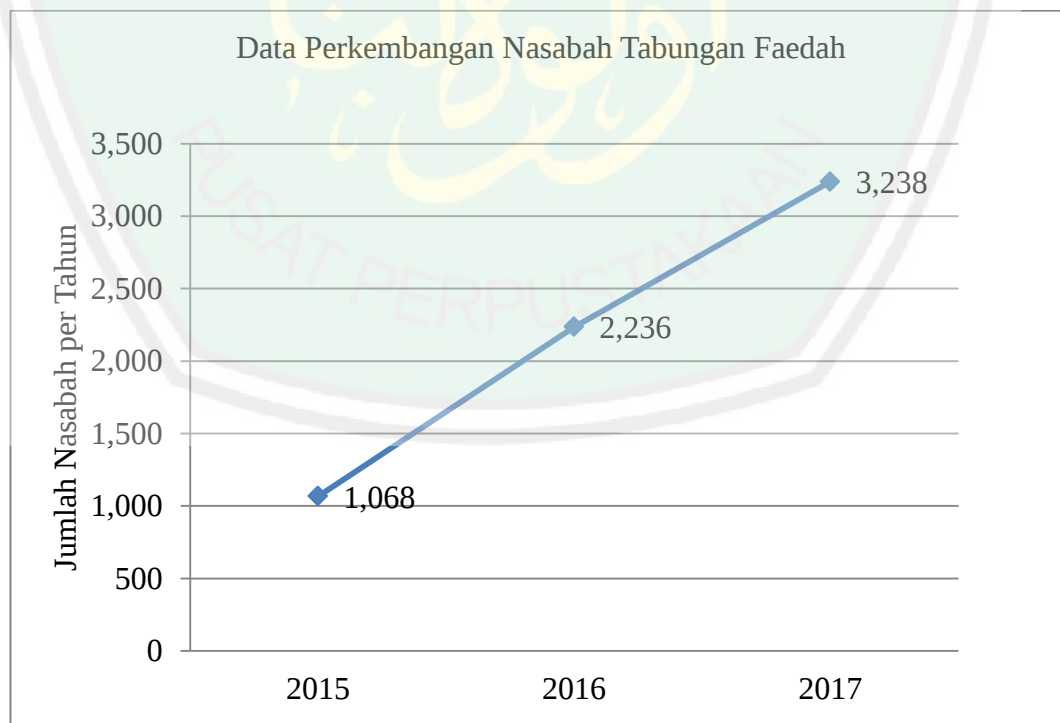
Nasabah disini sebagai pihak pelaku penitip dana dan pihak bank syariah berhak mengelola, menggunakan atau memanfaatkan dana yang dititipkan oleh nasabah, selain itu bank syariah juga berhak atas keuntungan yang diperoleh dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana tersebut. Dan selebihnya pihak bank juga harus bertanggung jawab terhadap dana yang dititipkan oleh nasabah ke pihak bank syariah tersebut.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu yang bertempat di Jl. Diponegoro No. 161 A, Kec. Temas, Sisir, Batu Telp (0341) 512511 Fax (0341) 512533 merupakan suatu bank syariah yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar Kota Batu. Peneliti juga berkesempatan melakukan kegiatan magang terstruktur di BRI Syariah KCP Batu selama dua bulan. Pada BRI Syariah terdapat salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat, yaitu produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB. Produk tabungan ini adalah simpanan harian untuk perorangan dengan prinsip sesuai dengan prinsip syariat Islam yang menggunakan akad Wadiah Yad Addhamanah.

Lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi terhadap pertumbuhan suatu bank. Di BRI Syariah KCP Batu ini tempat lokasi nya kurang strategis sehingga menyebabkan KCP ini kurang adanya aktivitas bank yang seharusnya. Akan tetapi, meskipun lokasi yang kurang strategis peminat untuk produk Tabungan

Faedah ini setiap bulannya meningkat, tercatat mulai tahun 2015-sekarang, NOA (*Number of Account*) naik 3-8 setiap harinya, hal ini membuktikan bahwa produk ini memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran untuk terus meningkatkan minat nasabah pada produk Tabungan Faedah ini. Berikut adalah data perkembangan dari produk Tabungan Faedah pada PT. BRI Syariah KCP Batu selama 3 tahun terakhir. Dari data di bawah ini terlihat bahwa peminat dari produk Tabungan Faedah ini selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Tabungan Faedah pada PT. BRI Syariah KCP Batu.

Gambar 1.1
Perkembangan Nasabah Tabungan Faedah pada PT. BRI Syariah KCP Batu



Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

Dari grafik perkembangan nasabah di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 jumlah nasabah adalah 1.068 (seribu enam puluh delapan) nasabah. Lalu, untuk nasabah pada tahun 2016 mengalami peningkatan jumlah nasabah yaitu 2.236 (dua ribu dua ratus tiga puluh enam) nasabah, dan pada tahun 2017 jumlah nasabah dari tabungan faedah adalah 3.238 (tiga ribu dua ratus tiga puluh delapan) nasabah. Dari grafik di atas dapat dilihat juga bahwa selama 3 (tiga) tahun berturut-turut jumlah nasabah pada produk tabungan faedah selalu mengalami peningkatan.

Mengingat strategi bauran pemasaran sangat penting yang harus di perhatikan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara memasarkan produk Tabungan Faedah ini. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Faedah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, ada beberapa hal yang menjadi pokok pembahasan, yaitu

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada produk Tabungan Faedah di PT. BRI Syariah KCP Batu?
2. Kendala apa saja yang terjadi selama memasarkan produk Tabungan Faedah ini?
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi kendala yang terjadi dalam memasarkan Produk Tabungan Faedah ini?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan untuk memasarkan produk Tabungan Faedah pada PT. BRISyariah KCP Batu
2. Untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi selama kegiatan memasarkan produk Tabungan Faedah pada PT. BRISyariah KCP Batu
3. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan untuk menghadapi kendala-kendala yang terjadi selama memasarkan produk Tabungan Faedah pada PT. BRISyariah KCP Batu

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Menambah wawasan tentang strategi pemasaran produk Tabungan Faedah pada PT. BRISyariah KCP Batu serta mengetahui kendala dan solusi dalam memasarkan produk Tabungan Faedah.

b. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran.

c. Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dan semangat untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas produk dan

memasarkan produk-produk yang ada pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Batu.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari Dema Zakiya Maulida (2015) yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* dalam Memasarkan Produk Tabungan SimPel” menyimpulkan bahwa implementasi *Marketing Mix* dalam memasarkan produk Tabungan SimPel yang diterapkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang sudah di terapkan secara keseluruhan, adanya tambahan layanan *Pick Up Service* menjadi pilihan sekolah untuk bekerjasama dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang dan bersedia membuka Tabungan SimPel.

Hasil penelitian terdahulu Zanuar Mubin (2015) yang berjudul “Implementasi Pemasaran Produk-produk Tabungan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pacitan” menyimpulkan bahwa penerapan strategi produk pada umumnya sudah di jalankan, namun masih sedikit kurang maksimal yakni dalam pembuatan logo dan label, adapun implementasi sarana-sarana promosi pada produk tabungan PT. Bank Syariah Mandiri masih kurang sedikit maksimal, didasari dari masih dininya kegiatan-kegiatan periklanan dan publikasi yang baru-baru ini dilakukan, PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pacitan masih perlu melakukan evaluasi agar dalam pelaksanaannya dapat tepat sasaran dan mencapai titik maksimal.

Hasil penelitian terdahulu Safitri (2015) yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi Tabungan pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batu” menyimpulkan bahwa penerapan promosi pada PT. Bank Syariah Mandiri telah diterapkan melalui media iklan, promosi penjualan publisitas, dan penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Hasil penelitian terdahulu Gita Rahmy (2017) yang berjudul “Penerapan *Promotion* dan *Place* pada Produk Tabungan Faedah di PT. BRI Syariah Kantor Cabang Malang” menyimpulkan bahwa penjualan produk tabungan faedah dari tahun ke tahun sangat pesat, harga menjadi sangat penting mengingat harga sangat mempengaruhi laku tidaknya produk ini.

Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi bauran pemasaran (4P) pada produk Tabungan Faedah di PT. BRI Syariah KCP Batu. Produk ini merupakan tabungan yang paling diminati oleh masyarakat pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu. Peneliti ingin mengetahui bagaimana dan apa saja strategi yang sudah dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Batu dalam memasarkan produk Tabungan Faedah ini dan kendala apa saja yang di alami dalam memasarkan produk Tabungan Faedah beserta solusinya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Dema Zakiya Maulida (2015)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> dalam Memasarkan Produk	Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Implementasi <i>Marketing Mix</i> dalam Memasarkan Produk

		Tabungan SimPel.	deskripsi.	Tabungan SimPel yang diterapkan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang sudah diterapkan secara keseluruhan. Adanya tambahan layanan <i>Pick Up Service</i> menjadi pilihan sekolah untuk bekerjasama dengan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Cabang Syariah Malang dan bersedia membuka Tabungan SimPel.
2	Zanuar Mubin (2015)	Implementasi Pemasaran Produk-Produk Tabungan PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Pacitan.	Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yang dikuatkan dengan metode triangulasi.	Penerapan strategi produk pada umumnya sudah dijalankan, namun masih sedikit kurang maksimal yakni dalam pembuatan logo dan label. Adapun implementasi sarana-sarana promosi pada produk tabungan PT. BSM KCP Pacitan masih kurang sedikit maksimal, didasari dari masih dininya kegiatan-kegiatan periklanan dan publikasi yang baru-baru ini dilakukan, BSM KCP Pacitan masih perlu melakukan evaluasi agar dalam pelaksanaannya dapat tepat sasaran dan

				mencapai titik maksimal.
3	Safitri	Penerapan Strategi Promosi Tabungan pada Bank Syariah Mandiri KCP Batu.	Metode kualitatif, menggunakan triangulasi Kualitatif seperti wawancara.	Dalam hal ini penerapan promosi di BSM telah diterapkan seperti iklan, promosi penjualan publisitas dan penjualan pribadi.
4	Gita Rahmy (2017)	Penerapan <i>Promotion</i> dan <i>Price</i> pada Produk Tabungan Faedah di PT. BRISyariah Kantor Cabang Malang.	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	Penjualan produk tabungan faedah dari tahun ke tahun sangat pesat. Harga menjadi sangat penting mengingat harga sangat memengaruhi laku tidaknya produk ini.

Sumber: Data dioalah peneliti.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan BANK adalah *“badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pengertian Bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas dan pembayaran dan peredaran uang.

Seperti diketahui bahwa bangsa Indonesia mengenal dunia perbankan dari bekas penjajahnya, yaitu Belanda. Oleh karena itu, sejarah perbankan pun tidak terlepas dari pengaruh negara yang menjajahnya, baik untuk bank pemerintah maupun bank swasta nasional. (Kasmir, 2013)

a. Bank Sentral

Bank Sentral di Indonesia adalah Bank Indonesia (BI) berdasarkan UU No. 13 Tahun 1968. Kemudian ditegaskan lagi dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999. Bank ini sebelumnya berasal dari *De Javasche Bank* yang di nasionalisasi tahun 1951.

b. Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor

Bank ini berasal dari *De Algemene Volkcredjet Bank*, kemudian dilebur setelah menjadi Bank Tunggal dengan nama Bank Nasional Indonesia (BNI). Unit II yang bergerak di bidang rural dan eksim dipisahkan lagi menjadi :

1. Yang membidangi rural menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan UU No. 21 Tahun 1968
2. Yang membidangi exim dengan UU No. 22 Tahun 1968 menjadi Bank Ekspor Impor Indonesia.

c. Bank Negara Indonesia 1946 (BNI)

Bank ini menjalankan fungsi BNI unit III dengan UU Nomor 17 Tahun 1968 berubah menjadi Bank Negara Indonesia 1946.

d. Bank Dagang Negara (BDN)

BDN berasal dari *Escompto Bank* yang di nasionalisasi dengan PP Nomor 13 Tahun 1960, namun PP ini dicabut dan diganti dengan UU No. 18 Tahun 1968 menjadi Bank Dagang Negara. BDN satu-satunya bank pemerintah yang berada di luar Bank Negara Indonesia Unit.

e. Bank Bumi Daya (BBD)

BBD semula berasal dari *Nederlandsch Indische Handles Bank* kemudian menjadi *Nationale Handlesbank*, selanjutnya bank ini menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV dan berdasarkan UU No. 19 Tahun 1968 menjadi Bank Bumi Daya.

f. Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO)

BAPINDO didirikan dengan UU No. 21 Tahun 1960 yang merupakan kelanjutan dari Bank Industri Negara (BIN) tahun 1951.

g. Bank Pembangunan Daerah (BPD)

Bank ini didirikan di daerah-daerah tingkat I. Dasar hukum pendiriannya adalah UU No. 13 Tahun 1962.

h. Bank Tabungan Negara (BTN)

BTN berasal dari *De Post Paar Bank* yang kemudian menjadi Bank Tabungan Pos tahun 1950. Selanjutnya menjadi Bank Negara

Indonesia unit V dan terakhir menjadi Bank Tabungan Negara dengan UU No. 20 Tahun 1968.

i. Bank Mandiri

Bank ini merupakan hasil merger antara Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Pembangunan Indonesia (BAPINDO) dan Bank Ekspor Impor (Bank Eksim). Hasil merger keempat bank ini dilaksanakan pada tahun 1999.

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia selama ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula untuk harga produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman maka dikenal dengan nama *Negative Spread*, hal ini telah terjadi di akhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.

- b. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

2.2.2 Pandangan Islam terhadap Harta dan Ekonomi

Manhaj al-hayat adalah seluruh aturan kehidupan manusia yang bersumber kepada Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Aturan tersebut berbentuk keharusan melakukan atau sebaiknya melakukan sesuatu, juga dalam bentuk larangan melakukan atau sebaiknya meninggalkan sesuatu. Aturan tersebut dikenal sebagai hukum lima yakni wajib, sunnah (*mandub*), mubah, makruh, atau haram. Aturan-aturan tersebut dimaksudkan untuk menjamin keselamatan manusia sepanjang hidupnya, baik yang menyangkut keselamatan agama, keselamatan diri (jiwa dan raga), keselamatan akal, keselamatan harta benda, maupun keselamatan nasab keturunan.

Pelaksanaan Islam sebagai *way of life* secara konsisten dalam semua kegiatan kehidupan, akan melahirkan sebuah tatanan kehidupan yang baik, sebuah tatanan yang disebut sebagai *hayatan thayyibah* (an-Nahl: 97). Sebaliknya, menolak aturan itu atau sama sekali tidak memiliki keinginan mengaplikasikannya dalam kehidupan, akan melahirkan kekacauan dalam kehidupan sekarang, *ma'isyatan dhanka* atau kehidupan yang sempit, serta kecelakaan di akhirat nanti (Thaahaa: 124-126)

Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi. Kepemilikan oleh manusia hanya bersifat relatif, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelola dan memanfaatkan sesuai dengan ketentuan-Nya.

آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ ۖ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya^[1456]. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.” (Al-Hadid: 7)

.....وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ

“...dan berikanlah kepada mereka sebagian dari harta Allah yang di karuniakan-Nya kepada kalian...” (An-Nur: 33)

Status harta yang dimiliki manusia adalah sebagai berikut,

1. Harta sebagai amanah (titipan, *as a trust*) dari Allah SWT. Manusia hanyalah pemegang amanah karena memang tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Dalam bahasa Einstein, manusia tidak mampu menciptakan energi; yang mampu manusia lakukan adalah mengubah dari satu bentuk energi ke bentuk energi lain. Pencipta awal segala energi adalah Allah SWT.
2. Harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak berlebih-lebihan. Manusia memiliki kecenderungan yang kuat untuk memiliki, menguasai,

dan menikmati harta. Firman-Nya “*Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anal-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)*” (Ali-Imran: 14). Sebagai perhiasan hidup, harta sering menyebabkan keangkuhan, kesombongan serta kebanggaan diri (Al-Alaq: 6-7).

3. Harta sebagai ujian keimanan. Hal ini terutama menyangkut soal cara mendapatkan dan memanfaatkannya, apakah sesuai dengan ajaran Islam atau tidak (Al-Anfaal: 28).
4. Harta sebagai bekal ibadah, yakni untuk melaksanakan perintah-Nya dan melaksanakan muamalah di antara sesama manusia, melalui kegiatan zakat, infak, dan sedekah (At-Taubah: 41, 60; Ali-Imran: 133-134).

Pemilikan harta dapat dilakukan antara lain melalui usaha (*a'mal*) atau mata pencaharian (*ma'isyah*) yang halal dan sesuai dengan aturan-Nya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۚ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya.....” (Al-Mulk: 15)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ

”Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik” (Al-Baqarah: 267)

Dilarang mencari harta, berusaha atau bekerja yang dapat melupakan kematian (At-Takatsur: 1-2), melupakan dzikrullah (tidak ingat kepada Allah dengan segala ketentuan-Nya) (Al-Munafiiquun: 9), melupakan shalat dan zakat (An-Nuur: 37), dan memusatkan kekayaan hanya pada sekelompok orang kaya saja (Al-Hasyr: 7).

Dilarang menempuh usaha yang haram, seperti melalui kegiatan riba (Al-Baqarah: 273-281), perjudian, menjual beli barang yang dilarang atau haram (Al-Maidah: 90-91), mencuri, merampok, penggasaban (Al-Maidah: 38), curang dalam takaran dan timbangan (Al-Muthaffifin: 1-6), melalui cara-cara yang batil dan merugikan (Al-Baqarah: 188), dan melalui suap-menyuap (HR Imam Ahmad).

Perekonomian masyarakat luas akan menjadi baik bila menggunakan kerangka kerja atau acuan norma Islami

....كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Makan dan minumlah dari rezeki (yang diberikan) Allah dan janganlah berkeliaran di muka bumi ini dengan berbuat kerusakan” (Al-Baqarah: 60)

Islam juga mendorong penganutnya berjuang untuk mendapatkan materi atau harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Rambu-rambu tersebut adalah: carilah yang halal

bagi yang baik; tidak menggunakan cara batil; tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas; tidak dizalimi maupun menzalimi; menjauhkan diri dari unsur riba, maisir (perjudian dan *intended speculation*) dan gharar (ketidakjelasan dan manipulatif), serta tidak melupakan tanggung jawab sosial berupa zakat, infak dan sedekah. Ini yang membedakan sistem ekonomi islam dengan perekonomian konvensional yang menggunakan prinsip *self interest* (kepentingan pribadi) sebagai dasar perumusan konsepnya. Islam mendorong pemeluknya untuk bekerja. Hal tersebut disertai jaminan Allah bahwa Ia telah menetapkan rezeki setiap makhluk yang diciptakan-Nya.

2.2.3 Pengertian Bank Syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun, di luar negeri terutama di negara Timur Tengah bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama. (Kasmir, 2013)

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut :

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa istishna'*)

Dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah.

Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).

Istilah Syariah berasal dari bahasa Arab yang berarti “Jalan menuju sumber kehidupan”, yang secara hukum Islam diartikan sebagai hukum atau peraturan yang ditentukan Allah SWT untuk hamba-Nya sebagaimana yang terkandung didalam Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah

Muhammad SAW dalam bentuk sunnah (hadis). (Widya Ningsih, dkk, 2007:4)

Pada dasarnya prinsip bank syariah, meliputi:

- a. Shiddiq, memastikan bahwa pengelolaan bank syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan nilai ini pengelolaan diperkenankan (halal) serta menjauhi cara-cara yang meragukan (subhat) terlebih lagi yang bersifat dilarang (haram).
- b. Tabligh, secara berkesinambungan melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa perbankan syariah. Dalam melakukan sosialisasi sebaiknya tidak hanya mengedepankan pemenuhan prinsip syariah semata, tetapi juga harus mampu mengedukasi masyarakat mengenai manfaat bagi pengguna jasa perbankan syariah.
- c. Amanah, menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana (shahibul maal) sehingga timbul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pihak pengelola dana investasi (mudharib).
- d. Fathanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat resiko yang ditetapkan oleh bank. Termasuk di dalamnya adalah pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan (ri'ayah) serta penuh rasa tanggung jawab (mas'uliyah)

Secara umum, ciri khusus dari bank syariah adalah dari sumber utama ketentuannya berasal dari hukum Islam. Dari segi sumber perolehan keuntungan, keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah bukan berasal dari bunga yang dibebankan kepada nasabah, tetapi dari apa yang disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa (*fee-base income*) maupun *mark-up* atau *profit margin*, serta bagi hasil (*loss and profit sharing*). Karakteristik khusus lainnya dari bank syariah selain dilibatkannya hukum Islam dan pembebasan transaksi berdasarkan bunga (*interest free*), adalah diperbolehkannya melakukan kegiatan-kegiatan usaha yang bersifat *multi-finance* dan perdagangan (*trading*). Hal ini berkenaan dengan sifat dasar transaksi bank syariah yang merupakan investasi dan jual-beli serta sangat beragamnya pelaksanaan pembiayaan yang dapat dilakukan.

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang sangat menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom Muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan membangun model teori ekonomi yang bebas dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan. Tujuan perbankan syariah didirikan dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan (QS.

Al-Baqarah 2 : 275). Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga (Zaenul Arifin, 2002).

Dalam pandangan syariah uang bukanlah suatu komoditi melainkan hanya sebagai alat untuk mencapai pertambahan nilai ekonomis (*economic added value*). Hal ini bertentangan dengan perbankan berbasis bunga di mana “uang mengembang-biakan uang”, tidak peduli apakah uang itu dipakai dalam kegiatan produktif atau tidak. Untuk menghasilkan keuntungan, uang harus dikaitkan dengan kegiatan ekonomi dasar (*primary economic activities*) baik secara langsung maupun melalui transaksi perdagangan ataupun secara tidak langsung melalui penyertaan modal guna melakukan salah satu atau seluruh kegiatan usaha tersebut.

Berdasarkan prinsip tersebut Bank syariah dapat menarik dana pihak ketiga atau masyarakat dalam bentuk (Zainul Arifin, Op.cit, 53):

- a. Titipan (wadi'ah) simpanan yang dijamin keamanan dan pengembaliannya (guaranteed deposit) tetapi tanpa memperoleh imbalan atau keuntungan.
- b. Partisipasi modal berbagi hasil dan berbagi resiko (non guaranteed account) untuk investasi umum (general investment account/ mudharabah mutlaqah) di mana bank akan membayar bagian keuntungan secara proporsional dengan porofolio yang didanai dengan modal tersebut.

- c. Investasi khusus (*spesial investment account* / mudharabah muqayyadah) di mana bank bertindak sebagai manajer investasi untuk memperoleh *fee*. Jadi bank tidak ikut berinvestasi sedangkan investor sepenuhnya mengambil resiko atas investasi.

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti. (Afzalur Rahman, 1990)

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan akad, seperti hal-hal berikut:

1. Rukun
 - a. Penjual
 - b. Pembeli
 - c. Barang
 - d. Harga
 - e. Akad atau Ijab Qabul
2. Syarat
 - a. Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah.
 - b. Harga barang dan jasa harus jelas

- c. Tempat penyerahan (*delivery*) harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi.
- d. Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antar bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di pengadilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia. (Arbitrase Islam di Indonesia, 1994).

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antar bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin

efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas Syariah. Karena itu, biasanya penetapan anggota Dewan Pengawas Syariah dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham, setelah para anggota Dewan Pengawas Syariah mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional.

1. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Hal ini karena transaksi-transaksi yang berlaku dalam bank syariah sangat khusus jika dibanding bank konvensional. Karena itu diperlukan garis panduan (*guidelines*) yang mengaturnya. Garis panduan ini disusun dan ditentukan oleh Dewan Syariah Nasional. (AAOIFI).

Dewan Pengawas Syariah harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa bank yang diawasinya telah berjalan sesuai dengan ketentuan syariah. Pernyataan ini dimuat dalam laporan tahunan (*annual report*) bank bersangkutan.

Tugas lain Dewan Pengawas Syariah adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, Dewan Pengawas Syariah bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

2. Dewan Syariah Nasional (DSN)

Dewan Syariah Nasional dibentuk pada tahun 1997 dan merupakan hasil rekomendasi Lokakarya Reksadana Syariah pada bulan Juli. Lembaga ini merupakan lembaga otonom di bawah Majelis Ulama Indonesia dipimpin oleh Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia dan Sekretaris (*ex-officio*). Kegiatan sehari-hari Dewan Syariah Nasional dijalankan oleh Badan Pelaksana Harian dengan seorang ketua dan sekretaris serta beberapa anggota.

Fungsi utama Dewan Syariah Nasional adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Dewan ini bukan hanya mengawasi bank syariah, tetapi juga lembaga-lembaga lain seperti asuransi, reksadana, modal ventura, dan sebagainya. Fungsi lain dari Dewan Syariah Nasional adalah meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah. Produk-produk baru tersebut harus diajukan oleh manajemen setelah direkomendasikan oleh Dewan Pengawas Syariah pada lembaga yang bersangkutan.

2.2.4 Pengertian Strategi

Pengertian Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Strategi suatu perusahaan merupakan perpaduan bagian dari tindakan proaktif manajer untuk memperbaiki posisi pasar dan kinerja finansial perusahaan serta reaksi yang diperlukan terhadap perkembangan dan kondisi pasar yang berubah dan tidak diharapkan (Thompson Jr. Dkk., 2005). Strategi aktual perusahaan tersebut mencakup proaktif dan reaktif yang meliputi:

- a. Faktor eksternal : kondisi persaingan dan industri, preferensi pembeli, kondisi politik, ekonomi, peraturan, teknologi, dan pertimbangan lingkungan.
- b. Faktor Internal : kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kemampuan bersaing.
- c. Strategi : bentuk strategi yang mesti ditinggalkan, dan strategi proaktif serta strategi reaktif.

Perusahaan harus menyikapi situasi yang selalu berubah dengan memperhatikan faktor eksternal dan internalnya, mengubah fitur strategi yang ada, melakukan inisiatif baru secara terus-menerus terhadap fitur strategi sebelumnya sebagai bentuk *proactive strategy*, serta membuat penyesuaian untuk mengantisipasi keadaan yang berubah dinamis sebagai wujud *reactive strategy*. Karena itu, manajemen mesti melihat dan mengamati situasi perusahaan dengan melakukan analisis dan berpikir strategis guna memosisikan diri di *marketplace* melalui pendekatan bisnis

yang tepat. (Ikatan Bankir Indonesia dengan Lembaga Sertifikasi Profesi, 2015:125)

Menurut Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi terbagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan terakhir strategi sebagai perpesktif.

- a. Pengertian strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.
- b. Pengertian strategi sebagai pola (*pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja (*emergent*).
- c. Definisi strategi sebagai posisi adalah menentukan merek, produk ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan; sebuah strategi utamanya ditentukan oleh faktor faktor eksternal.
- d. Pengertian strategi sebagai taktik, merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*)

- e. Pengertian strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

2.2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kekuatan analisis pemasaran dilihat pada kemampuan memahami kondisi pasar secara lebih realistis dan mengaplikasinya secara aplikatif, yang semua ini teraplikasi pada penciptaan produk yang memiliki nilai saing di pasar. Dan salah satu bagian penting dari pemasaran adalah keberanian.

Sistem pemasaran syariah merupakan serangkaian aktivitas produksi barang atau jasa kepada konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah. Untuk dapat melakukan aktivitas penjualan dengan baik sesuai target, organisasi harus didukung oleh para pemasar (*marketer*) yang handal. *Marketer* yang handal diuntut memiliki sifat dan karakter dasar *marketer* agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugasnya. (Ikatan Bankir Indonesia dengan Lembaga Sertifikasi Profesi, 2015:111)

Kegiatan pemasaran berbeda dengan penjualan, dan menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai

pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi tersebut hanya menekankan aspek distribusi dibanding kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi lain tidak diperhatikan sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. (Ikatan Bankir Indonesia dengan Lembaga Sertifikasi Profesi, 2015:115)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran merupakan *“a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Sedangkan William J. Stanton menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potential customer*. (Ikatan Bankir Indonesia dengan Lembaga Sertifikasi Profesi, 2015:115)

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan. (Ikatan Bankir Indonesia dengan Lembaga Sertifikasi Profesi, 2015:116)

2.2.5 Pengertian Strategi Pemasaran dalam Bank Syariah

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. (Kasmir, 2014:194)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat

guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang barang jasa diperlakukan sedikit berbeda dengan produk barang.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

- a. Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek.
- b. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- c. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.

- d. Promosi (*promotion*), berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

1. Jenis pasar produk. Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.
2. Strategi dorong lawan strategi tarik. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.

3. Kesiapan tahap pembeli. Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk
 - a. Tahap pengenalan. Pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorang untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.
 - b. Tahap pertumbuhan. Pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
 - c. Tahap kemampuan. Pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.
 - d. Tahap penurunan. Pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

Untuk dapat melakukan program pemasaran yang efektif dan baik, maka harus dapat memadukan semua bauran-bauran promosi ke dalam suatu program pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam melakukan pemasaran.

2.2.6 Pengertian Akad *Wadiah*

Salah satu prinsip yang digunakan bank syariah dalam memobilisasi dana adalah menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah Al-Wadi'ah. Al-Wadi'ah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis wadi'ah: *wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

a. *Wadi'ah yad al-amanah (Trustee Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut,

1. Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
2. Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
3. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
4. Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang

memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe deposit box*.

b. *Wadi'ah yad adh-dhamanah (Guarantee Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut,

1. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
2. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penemrma titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
3. Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
4. Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan persentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syari'ah pemberian bonus (semacam jasa giro) tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.
5. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
6. Produk tabungan juga dapat menggunakan akad wadi'ah karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro, yaitu simpanan yang

bisa diambil setiap saat. Perbedaananya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

Menurut Syafi'iyah *Al-wadi'ah* memiliki tiga syarat disertai rukun, yaitu:

- a. Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara'.
- b. Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, disyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baligh, berakal serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
- c. *Sighat ijab* dan *Qabul Al-Wadi'ah*, disyaratkan pada ijab qobul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar (Rasyid, 1976:315).

Sedangkan rukun-rukun *Wadi'ah* diantaranya adalah:

- a. Barang/uang yang disimpan/dititipkan (*Wadi'ah*)
- b. Pemilik barang/uang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan (*Mawaddi'*)
- c. Pihak yang menyimpan atau memberikan jasa (*Mustawda'*)
- d. Ijab qabul (*Sighat*)

2.2.7 Dasar Hukum Wadi'ah

- a. Al-Qur'an

Surat Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ

الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمَانَتَهُ وَلَيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah secara tidak tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian orang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Surat An-Nisa ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...”

b. Al-Hadits

دَّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ أَيْمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ (رواه أبو داود والترمذي والحاكم)

“Serahkanlah amanah orang yang mempercayai engkau, dan jangan kamu mengkhianati orang yang mengkhianati engkau.” (Hadits Riwayat Abu Daud, at-Tirmizi dan al-Hakim).

لَيْسَ عَلَى الْمُسْتَوْدَعِ غَيْرِ الْمَعْلُومِ ضَمَانٌ (رواه البيهقي والدارقطني)

“Orang yang dititipi barang, apabila tidak melakukan pengkhianatan tidak dikenakan ganti rugi.” (Hadits Riwayat al-Baihaqi dan ad-Daruquthni).

لَا ضَمَانَ عَلَى مُؤْتَمِنٍ (رواه البيهقي)

“Tidak ada kewajiban menjamin untuk orang yang diberi amanat.” (Hadits Riwayat al-Baihaqi).

2.2.8 Fatwa MUI tentang Tabungan Wadi'ah

Fatwa MUI ini berdasarkan fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000:Tabungan

Pertama: Tabungan ada dua jenis

1. Tabungan yang tidak dibenarkan secara *syari'ah*, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
2. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Kedua: Ketentuan umum tabungan berdasarkan *mudharabah*

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip *syari'ah* dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga: Ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi'ah*

1. Bersifat simpanan.
2. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

2.2.9 Pengertian Tabungan Faedah

Tabungan Faedah adalah suatu produk tabungan dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang menggunakan sistem syariat islam atau menggunakan akad *Wadiah Yad Addhamanah*. Produk tabungan ini adalah salah satu produk yang dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Dalam akad *wadiah*, ketentuan umum tabungan adalah tidak ada imbalan yang disyaratkan, bersifat simpanan, dan simpanan dapat diambil sewaktu-waktu. Dalam produk tabungan faedah ini sudah menerapkan ketentuan yang sesuai dengan akad *wadiah* tersebut.

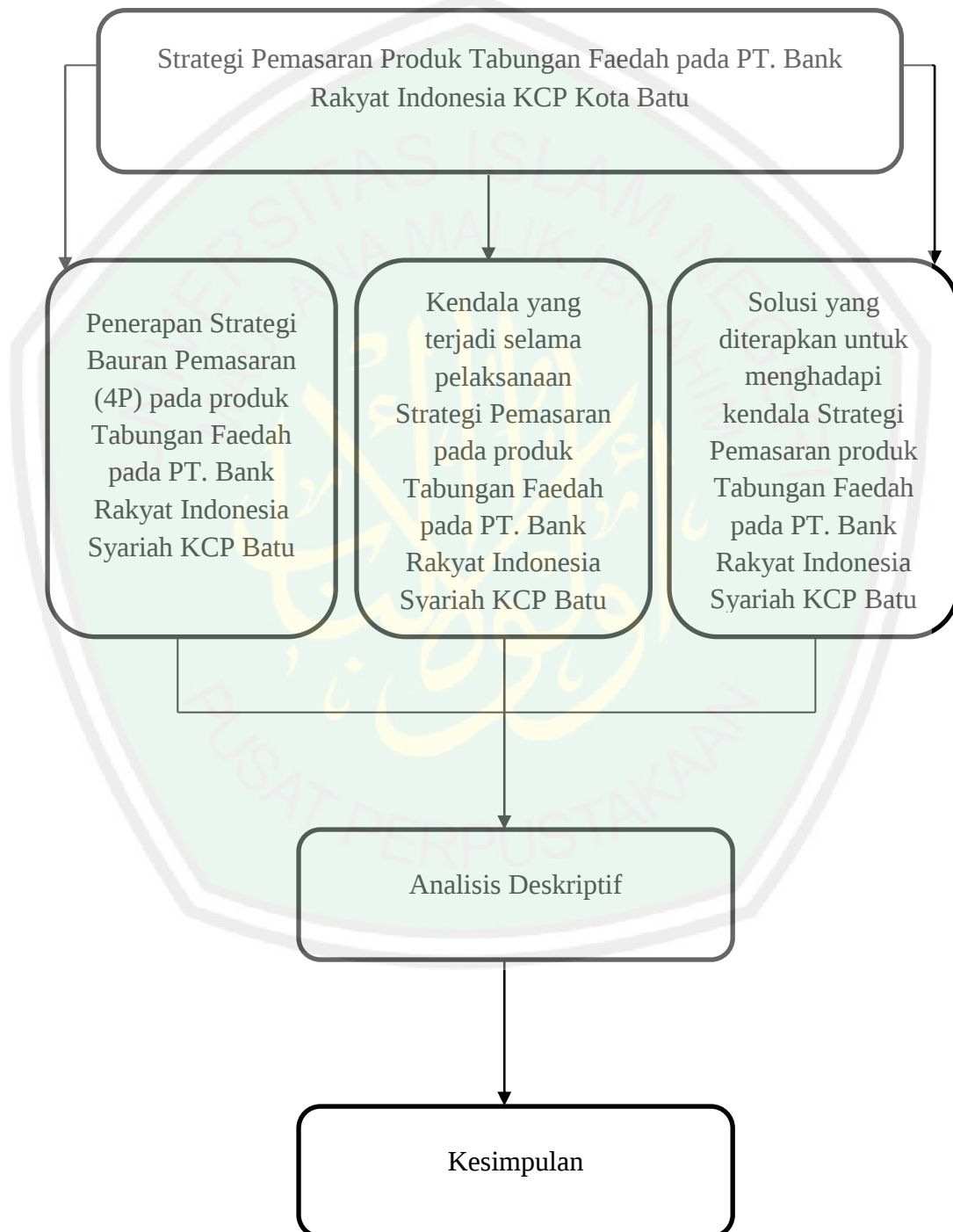
Gambar 2.1
Brosur Tabungan Faedah



Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan, Menurut Nazir (1988), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu yang bertempat di Jl. Diponegoro No. 161 A, Kec. Temas, Sisir, Batu Telp (0341) 512511 Fax (0341) 512533. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu, lokasi kantor terbilang kurang strategis karena terletak di pinggir jalan akan tetapi kantor sedikit menjorok ke dalam dengan kondisi lahan parkir yang miring. Lokasi ini menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu.

3.3 Subjek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah yang menjadi informan data yaitu para pegawai dari PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Batu yang terdiri dari *Supervisor, Marketing* dan *Customer Service* serta nasabah dari PT. BRI Syariah KCP Batu yang berjumlah 2 orang.

3.4 Data dan Jenis Data

1. Data yang di peroleh dari buku, artikel dan bacaan-bacaan lainnya.
2. Data Primer, data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Peneliti memperoleh data ini dengan cara wawancara kepada pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu.

3. Data Sekunder, adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan terhadap pegawai PT. BRISyariah KCP Batu.
2. Teknik Observasi, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi dilakukan di PT. BRISyariah KCP Batu.
3. Data dari buku-buku, artikel dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Analisis Data

Analisis merupakan proses pemecahan data menjadi komponen-komponen yang lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu.

Menurut Bogdan dan Biglen dalam Moleong, Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. (Moleong, 2009: 248)

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah oleh peneliti untuk diambil rangkuman, diproses lalu menyusun ke dalam pokok-pokok pikiran, setelah itu disusun dalam pelaporan. Menghubungkan antara teori dengan hasil penelitian lalu diambil kesimpulan.

Menurut Sugiyono (008:247) ada beberapa komponen dalam analisis data adalah sebagai berikut:

a. Data Reduksi

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dalam hal ini peneliti melakukan reduksi data dengan cara mengumpulkan, merangkum, memilih hal-hal yang pokok kemudian memfokuskan pada judul penelitian.

b. Data Display

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tabel, gambar dan bagian serta uraian singkat yang menjelaskan hubungan antara masing-masing kategori.

c. Penarikan dan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredible.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

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

Awal mula berdirinya Kantor Cabang Pembantu PT. Bank BRI Syariah di Batu pada tahun 2010 berawal dari berdirinya Unit Mikro Syariah (UMS). UMS merupakan Unit Kerja dari Kantor Cabang Malang. UMS Batu melayani nasabah di daerah Batu dan sekitarnya. UMS disini hanya memiliki 1 Unit Head dan 2-3 Marketing Mikro sebagai struktur organisasinya. Fungsi dan tujuan masih sekedar menangani pembiayaan mikro di wilayah Batu. Pembiayaan mikro di UMS sendiri terdapat 3 produk yaitu mikro 25iB, 75iB, dan 500iB.

Sejak turunnya surat izin dari Bank Indonesia No. 14/13/DPIP/Prz/MI, UMS merubah status kerjanya menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Batu. Kantor Cabang Pembantu adalah kantor cabang dari suatu Bank yang berada di pengawasan kantor di wilayah tertentu. Itu berarti KC Malang memiliki hak pengawasan terhadap KCP Batu. KCP Batu bersifat LOWCOST (Minim Biaya). Yang dimaksud Lowcost disini adalah dengan adanya biaya yang minim BRI Syariah berupaya mengembangpesatkan dan mengenalkan BRI Syariah kepada masyarakat dengan mendirikan Kantor Cabang Pembantu di Wilayah Batu.

4.1.2 Visi, Misi, dan Motto PT. BRI Syariah

1. Visi BRI Syariah

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

2. MISI BRI Syariah

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan Finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.

- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran

3. Motto BRI Syariah

“Bersama Wujudkan Harapan Bersama” adalah Motto dari BRI Syariah sebagai perwujudan dari visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh stake holder BRI Syariah baik internal (seluruh karyawan) maupun eksternal (nasabah) merupakan instrumen yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan stake holder.

4. Tujuan Perusahaan

Tujuan dari PT. BRI Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek riba' atau jenis usaha/ perdagangan yang lain yang mengandung unsur gharar (tipuan), di mana jenis tersebut selain dilarang dalam islam juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap ekonomi rakyat.
- b. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.

- c. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar dan diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
 - d. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja, dan program pengembangan usaha bersama.
 - e. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
 - f. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.
5. Nilai-nilai Budaya Kerja BRISyariah

Nilai-nilai budaya kerja yang diterapkan oleh PT. BRI Syariah adalah **“PASTI OKE”**

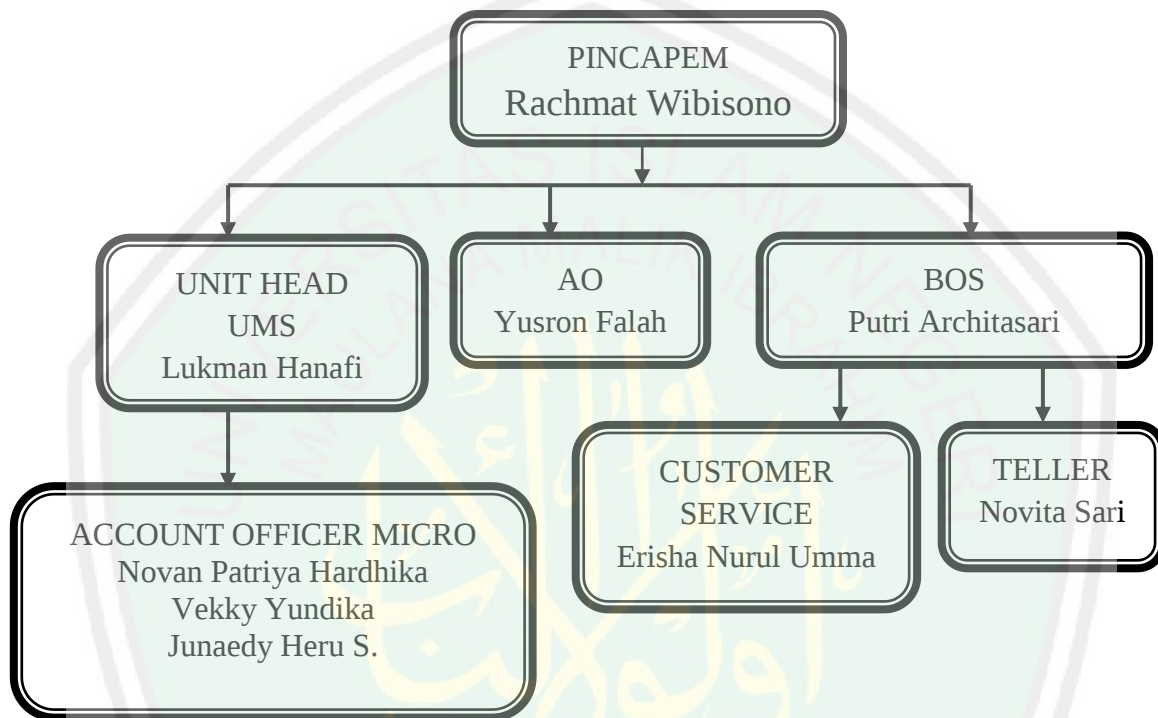
- a. **Profesional** : Kesungguhan dalam melakukan tugas sesuai dengan standar teknis dan etika yang telah ditentukan

- b. **Antusias** : Semangat atau dorongan untuk berperan aktif dan mendalam dalam setiap aktivitas kerja
- c. **Penghargaan terhadap SDM** : Menempatkan dan menghargai karyawan sebagai modal utama perusahaan dengan menjalankan upaya-upaya yang optimal sejak perencanaan, perekrutan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas serta memperlakukan dengan baik sebagai individu maupun kelompok.
- d. **Tawakkal** : Optimisme yang diawali dengan do'a dan dimanifestasikan melalui upaya yang sungguh-sungguh serta diakhiri dengan keikhlasan atas hasil yang dicapai.
- e. **Integritas** : Keseuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja, nilai-nilai, kebijakan dan peraturan organisasi secara konsisten sehingga dapat dipercaya juga senantiasa memegang teguh etika profesi dan bisnis, meskipun dalam keadaan yang sulit untuk melakukannya.
- f. **BerOrientasi Bisnis** : Tanggap terhadap perubahan dan peluang, selalu berfikir dan berbuat untuk menghasilkan nilai tambah dalam pekerjaannya.
- g. **Kepuasan Pelanggan** : Memiliki kesadaran sikap serta tindakan yang bertujuan memuaskan pelanggan eksternal dan internal dalam lingkungan perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi pada PT.BRI Syariah KCP Batu



Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

Dalam sebuah organisasi, setiap jabatan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Meskipun mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda, dalam hal ini menjadikan setiap bagian staf dalam perbankan khususnya dalam kantor cabang pembantu yang memiliki ruang lingkup kecil menjadikan setiap tugas dan tanggung jawab yang berbeda ini menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi satu sama lain sehingga membuat kinerja setiap staf semakin meningkat. Sehingga dapat meningkatkan kualitas kinerja dan pelayanan pada kantor cabang pembantu.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu yang bertempat di Jl. Diponegoro No. 161 A, Kec. Temas, Sisir, Batu Telp (0341) 512511 Fax (0341) 512533. Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu, lokasi kantor terbilang kurang strategis karena terletak di pinggir jalan akan tetapi kantor sedikit menjorok ke dalam dengan kondisi lahan parkir yang miring. Lokasi ini menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu.

4.1.5 Produk dan Layanan PT. BRI Syariah KCP Batu

a. Produk Pendanaan

1. Tabungan Faedah BRI Syariah iB

Produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari

2. Tabungan Haji BRI Syariah iB

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

3. Tabungan Impian BRI Syariah iB

Produk simpanan berjangka dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian

nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana.

4. Simpanan Faedah BRI Syariah iB

Merupakan simpanan dana pihak ketiga dengan akad Mudharabah dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati.

5. Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB

Tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik.

6. Giro Faedah Mudharabah BRI Syariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemerintah lainnya, atau dengan pemindah buku an.

7. Deposito BRI Syariah iB

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

b. Produk Pembiayaan

1. KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah iB hadir untuk membantu nasabah dalam mewujudkan impian untuk memiliki rumah idaman.

2. KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera adalah produk pembiayaan kepemilikan rumah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP).

3. KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan kepemilikan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip Murabahah (jual beli).

4. Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Dengan pembiayaan umrah pada BRI Syariah dapat membantu nasabah untuk menyempurnakan niat beribadah dan berziarah ke Baitulloh dengan mudah tenang dan nyaman.

5. KMF Purna BRI Syariah iB

KMF Purna iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip Murabahah (jual beli) atau Ijarah (sewa menyewa).

6. KMF Pra Purna BRI Syariah iB

KMF Pra Purna BRI Syariah iB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan akad murabahah (jual beli) atau ijarah (sewa menyewa)

7. KMF BRI Syariah iB

Kepemilikan Multi Faedah adalah pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan barang atau jasa yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah, akad pembelian barang menggunakan akad Murabahah wal Wakalah, untuk akad pembelian jasa menggunakan akad ijarah wal wakalah.

8. Pembiayaan Kepemilikan Emas

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

9. Qardh Beragun Emas

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

10. Mikro BRI Syariah

Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad Murabahah (jual beli) dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi. Jenis pembiayaan Mikro BRI Syariah, yaitu :

a. Mikro 25 iB

Produk pembiayaan mikro yang dapat diajukan siapa saja untuk membuka atau mengembangkan usaha, pinjaman yang dapat diajukan mulai dari Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai dengan maksimal Rp 25.000.000,- (dua puluh lima juta rupiah). Nasabah dapat memilih jangka waktu mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Adapun persyaratannya sebagai berikut :

1. FC KTP calon nasabah dan juga pasangan
2. Kartu keluarga dan akta nikah
3. Akta cerai / surat kematian (pasangan)
4. Surat izin usaha atau surat keterangan usaha

b. Mikro 75 iB

Nasabah dapat mengajukan pinjaman dengan plafond yang lebih besar melalui pembiayaan mikro 75 ib ini, yaitu pinjaman dari Rp.5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai dengan Rp.75.000.000,- (tujuh puluh lima juta rupiah) dengan jangka waktu 6 sampai 60 bulan. Sesuai dengan

ketentuan yang berlaku. Nasabah harus memberikan jaminan dapat berupa tanah atau bangunan, tanah kosong, kendaraan, kios, ataupun deposito. Adapun persyaratan yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. FC KTP calon nasabah dan juga pasangan
2. Kartu keluarga dan akta nikah
3. Akta cerai / surat kematian (pasangan)
4. Surat izin usaha atau surat keterangan usaha
5. NPWP, khusus untuk pembiayaan di atas Rp.50.000.000 juta rupiah

c. Mikro 500 iB

Jika nasabah ingin mengajukan plafond yang lebih besar maka bisa mengajukan pembiayaan mikro menggunakan produk Mikro 500 iB , pinjaman yang dapat diajukan mulai dari Rp. 75.000.000,- (tujuh puluh lima juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), dengan jangka waktu dari 6 bulan sampai dengan 60 bulan.

Nasabah harus memberikan jaminan dapat berupa tanah atau bangunan, tanah kosong, kendaraan, kios, ataupun deposito. Adapun persyaratan yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. FC KTP calon nasabah dan juga pasangan
2. Kartu keluarga dan akta nikah

3. Akta cerai / surat kematian (pasangan)
4. Surat izin usaha atau surat keterangan usaha
5. NPWP, khusus untuk pembiayaan di atas 50 juta rupiah

d. KUR

KUR Syariah dari BRI telah mendapat rekomendasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk menjadi penyalur KUR Syariah dan telah menjalin kerja sama dengan PT Jamkrindo Syariah. Untuk mekanisme pembayaran BRI syariah menggunakan struktur murabahah yaitu jual beli yang dilakukan antara bank syariah dan nasabah dengan margin per tahun setara dengan yang ditetapkan pemerintah sebesar 9% (sembilan persen). KUR BRI Syariah akan disebar ke seluruh Indonesia yang memiliki kantor cabang dan sebagian besar diarahkan ke Indonesia bagian timur.

4.1.6 Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KCP Batu

1. Tabungan Faedah

Tabungan Faedah adalah suatu produk tabungan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang memiliki berbagai fitur dan banyak kemudahan yang didapatkan. Tabungan ini dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan Faedah ini menggunakan akad Wadiah Yad Addhamanah. Tabungan Faedah BRI Syariah termasuk simpanan yang dijamin oleh LPS.

2. Fasilitas dan Keunggulan

Fasilitas dan Keunggulan yang dimiliki oleh produk Tabungan Faedah ini adalah:

- a. Setoran awal minimal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah)
- b. Gratis biaya administrasi bulanan Tabungan
- c. Gratis biaya bulanan kartu ATM
- d. Bonus sesuai kebijakan bank
- e. Pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima
- f. Subsidi 50% (lima puluh persen) untuk biaya penggunaan ATM BRI, ATM Bersama dan Prima untuk saldo di atas Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah).

3. Syarat dan ketentuan

Syarat untuk pengajuan tabungan ini adalah hanya dengan membawa KTP Elektronik (NIK KTP sudah tercatat di Dukcapil) serta NPWP.

4. Biaya

- a. Gratis biaya administrasi
- b. Tidak ada biaya minimum
- c. Gratis biaya penutupan rekening
- d. Gratis biaya penarikan sebelum jatuh tempo

5. FiturFitur utama yang dimiliki oleh produk ini adalah

- a. Setoran Pertama Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah)

- b. Setoran ringan mulai dari Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah)
- c. Gratis biaya administrasi bulanan
- d. Subsidi 50% (lima puluh persen) untuk biaya penggunaan ATM BRI, ATM Bersama dan Prima untuk saldo di atas Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah)

Gambar 4.2

Brosur Tabungan Faedah BRI Syariah iB



Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

Tabungan Faedah selain memiliki keunggulan dan fitur yang lengkap, di sisi lain memiliki kenyamanan karena dalam hal pengelolaan dana sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, pihak bank sendiri memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat membuat nasabah merasa nyaman dan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Faedah.

Gambar 4.3

Brosur penyesuaian tarif layanan produk Tabungan Faedah BRISyariah iB

PENGUMUMAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Nasabah BRISyariah yang kami hormati. Dalam rangka peningkatan pelayanan, efektif per tanggal 6 Mei 2015 Kami akan melakukan penyesuaian tarif layanan Tabungan Faedah BRISyariah iB yang berlaku untuk semua transaksi melalui e-channel BRISyariah (ATM, smsBRIS, mobileBRIS, internet banking BRIS).

Adapun perubahannya adalah sebagai berikut :

Jenis Transaksi	Kebijakan Baru Biaya per transaksi
	Saldo sebelum transaksi sama dengan atau lebih dari Rp 500.000,-*
Transaksi di Mesin ATM Jaringan BRI  • Tarik Tunai • Cek Saldo • Transfer ke Rekening BRISyariah • Transfer ke Rekening Bank BRI • Transfer ke Jaringan ATM Prima • Transfer ke Jaringan ATM Bersama • Ganti PIN • Pembelian/Pembayaran	Rp 1.750,- Rp 1.250,- Rp 1.000,- Rp 2.500,- Rp 3.250,- Rp 3.250,- Rp 1.000,- Rp 1.000,-
Transaksi di Mesin ATM Jaringan Bersama  • Tarik Tunai • Cek Saldo • Transfer • Transaksi Gagal Karena Saldo Tidak Cukup • Salah PIN	Rp 3.750,- Rp 2.000,- Rp 3.250,- Rp 3.000,- GRATIS
Transaksi di Mesin ATM Jaringan Prima  • Tarik Tunai • Cek Saldo • Transfer • Transaksi Gagal Karena Saldo Tidak Cukup • Debit – Pembelian • Debit – Pembatalan • Debit – Penolakan • Salah PIN	Rp 3.750,- Rp 2.000,- Rp 3.250,- Rp 2.500,- Rp 2.000,- Rp 2.000,- Rp 1.000,- GRATIS

Keterangan :

- Jika saldo sebelum transaksi kurang dari Rp 500.000,- maka akan dikenakan tarif normal
- Saldo minimum Tabungan : Rp 50.000,-
- Biaya administrasi jika saldo di bawah minimum : Rp 12.500,-/bulan

Terima kasih atas kepercayaan Anda kepada BRISyariah. Tingkatkan saldo Tabungan Faedah BRISyariah iB untuk menikmati fasilitas biaya transaksi murah di jaringan ATM manapun.

Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi callBRIS 1500-789.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

BRISyariah terdaftar dan diawasi oleh 

 **callBRIS1500-789**
www.brisyariah.co.id

 @BRISyariah
 BRI Syariah

Bersama Wujudkan Harapan Bersama



Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan

Faedah BRI Syariah iB

PT. BRI Syariah merupakan salah satu dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia. Dengan pertumbuhan aset yang cukup pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga yang besar semakin mengukuhkan keberadaan BRI Syariah di Indonesia. Berfokus pada segmen menengah ke bawah, BRI Syariah menargetkan diri menjadi bank terkemuka dengan berbagai macam produk dan layanan. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat adalah produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB. Tabungan ini diminati dikarenakan mempunyai fitur yang banyak dan menguntungkan dengan persyaratan yang sangat mudah.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), yang akan di jabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Produk dapat dibedakan

menjadi tiga jenis, yaitu produk fisik, jasa, dan gagasan. Bank menawarkan fisik (buku tabungan, kartu elektronik, *funding trasnsaction*), jasa (layanan nasihat keuangan untuk usaha, konsultasi), dan gagasan (kalkulasi bekal masa depan, persaudaraan).

Pengertian produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek. Strategi produk merupakan strategi yang paling penting. Strategi bauran yang lain sangat berkaitan dengan produk, karena jika tidak ada strategi produk, strategi yang lain tidak akan efektif dan relevan. Dalam merencanakan produk, PT. BRI Syariah harus memperhatikan kebutuhan dan kemampuan konsumen, karena kembali lagi pada visi dan misi BRI Syariah.

Strategi produk yang digunakan adalah mengenai kelebihan produk ini, banyak kelebihan pada produk ini yang menyebabkan produk ini semakin diminati oleh masyarakat, dan dengan cara jemput bola seperti mendatangi beberapa nasabah, misal untuk nasabah yang berprofesi sebagai penjual di pasar. Dalam hal ini yang dipaparkan sesuai wawancara kepada Ibu Putri sebagai *supervisor* pada hari Selasa, 10 April 2018 pukul 09.00-11.00, bahwa:

“Untuk memasarkan sebuah produk, kami lebih banyak memaparkan kelebihan dari produk tersebut, karena dengan begitu nasabah akan tertarik untuk menjadi nasabah kami. Cara lain yang digunakan adalah dengan cara kami mendatangi para nasabah untuk nasabah yang

sekiranya tidak mempunyai waktu untuk menabung, misal untuk penjual di pasar, biasanya para penjual tidak bisa meluangkan waktunya untuk menabung di bank, jadi para marketing kami bertugas untuk menjemput bola (menjemput uang yang ditabung oleh nasabah) pada para nasabah tersebut.”

Selain itu produk yang dipasarkan juga harus memiliki keunggulan lebih daripada yang lain. Dalam hal ini yang dipaparkan sesuai wawancara kepada Ibu Erisha selaku *customer service* pada hari Selasa, 10 April 2018, bahwa:

“Pada produk tabungan faedah ini memiliki banyak keunggulan dibanding dengan produk yang lain, diantara yaitu, setoran awal minimal senilai Rp.100.000,- (seratus ribu rupiah), gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya bulanan kartu ATM, bonus sesuai kebijakan bank, pemotongan zakat secara otomatis dari bonus yang diterima, dan subsidi 50% (lima puluh persen) untuk biaya penggunaan ATM BRI, ATM Bersama dan Prima untuk saldo di atas Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah.”

Kemudian dilanjutkan wawancara kepada Ibu Siti sebagai nasabah dari produk Tabungan Faedah, bahwa:

“Saya awal mulanya tidak tertarik untuk menabung di bank, akan tetapi setelah ada produk Tabungan Faedah ini, saya berminat untuk menabung, selain mudah, tabungan ini mempunyai banyak keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa:

“Produk yang terdapat di BRI Syariah sudah bagus, sesuai dengan visi dan misi dari BRI Syariah yaitu menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna, dengan mengandalkan strategi pada kelebihan produk dan mengandalkan strategi jempit bola serta memiliki banyak keunggulan, membuktikan bahwa setiap tahun terjadi peningkatan nasabah pada produk ini.”

Produk dalam pemasaran syariah adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi dan yang mempunyai manfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan. (Nur Rianto, 2010:16)

Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (2: 173):

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

2. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-

faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang dinaikkan), *mark down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

Pada produk Tabungan Faedah ini minimal awal setoran adalah senilai Rp.100.000,- (seratus ribu rupiah) Untuk setoran selanjutnya adalah minimal senilai Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Dengan tabungan berakad Wadi'ah yad Adh-Dhamanah ini nasabah akan mendapat bonus sesuai dengan kebijakan bank. Tabungan ini memiliki keunggulan gratis biaya administrasi, tidak ada biaya minimum, gratis biaya penutupan rekening, gratis biaya penarikan sebelum jatuh tempo. Nasabah akan mendapatkan buku tabungan dan kartu ATM.

Sesuai wawancara dengan Ibu Putri selaku *Supervisor* dari PT. BRISyariah KCP Batu bahwa,

“Untuk harga pada produk Tabungan Faedah ini terbilang cukup terjangkau. Untuk setoran awal adalah senilai Rp.100.000,00,- (seratus

ribu rupiah) dan untuk setoran selanjutnya minimal senilai Rp.10.000,00. (sepuluh ribu rupiah). Nasabah akan mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan bank.”

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Bapak Lukman sebagai Marketing pada PT. BRISyariah KCP Batu bahwa,

“Harga menjadi salah satu strategi yang kuat untuk memikat nasabah, karena dengan harga terjangkau nasabah akan mudah untuk menabung. Dengan setoran awal senilai Rp.100.000,00,- (seratus ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,00,- (sepuluh ribu rupiah). “

Kemudian dilakukan wawancara kepada Ibu Siti selaku nasabah dari produk tabungan ini, bahwa,

“Dengan biaya yang terjangkau membuat saya tertarik dengan produk ini, dengan awal setoran minimal Rp.100.000,00,- (seratus ribu rupiah) dan setoran selanjutnya minimal Rp.10.000,00,-, (sepuluh ribu rupiah) membuat tabungan ini terlihat sangat menarik bagi saya, karena tidak terlalu memberatkan bagi nasabah.”

Berdasarkan hasil observasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa,

“Harga yang terjangkau membuat nasabah tertarik dengan produk ini, terbilang dengan harga yang cukup murah membuat nasabah tidak merasa keberatan untuk menabung. Nasabah juga akan mendapatkan bonus dari bank sesuai dengan kebijakan bank.”

Dan dari Abu Hurairah berkata:

“Rasulullah SAW melarang orang kota menjual untuk orang desa, dan melarang meninggikan penawaran barang (yang sedang ditawarkan orang lain dengan maksud menipu), dan melarang seseorang membeli apa yang dibeli (sedang ditawarkan) oleh saudaranya ” (HR. Bukhari-Muslim).

Ini adalah salah satu bentuk penentuan harga yang sesuai dengan apa yang terdapat pada hadits. Penentuan harga tidak dilihat dari kebutuhan bank melainkan dilihat juga dari sisi nasabah, yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Place (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Peraturan Bank Indonesia terkait dengan *office channeling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran pada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan.

PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Batu berlokasi di Jl. Diponegoro No. 161 A, Kec. Temas, Sisir, Batu. Letak kantor BRI Syariah KCP Batu ini kurang begitu strategis, karena lokasi kantornya terletak agak menjorok ke dalam. Berada di depan salah satu Swalayan di Kota Batu seharusnya menjadi lokasi yang cocok, akan tetapi dengan kondisi kantor yang menjorok ke dalam membuat masyarakat sulit untuk mengetahui keberadaan PT. BRI Syariah KCP Batu. Selain itu, PT. BRI Syariah KCP Batu memiliki kantor yang nyaman, rapi, dan kebersihan yang selalu dijaga, serta memiliki tempat parkir yang kurang luas dengan kondisi yang curam/miring.

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Putri selaku *supervisor*, bahwa,

“Lokasi sebenarnya sangat menentukan untuk nasabah datang ke bank, dengan lokasi yang kantornya menjorok ke dalam, masyarakat banyak yang tidak tahu lokasi kantor dari PT. BRI Syariah KCP Batu ini, jika tidak jeli melihat kanan kiri jalan, maka tidak akan tahu. Sebenarnya

ada logo dari BRI Syariah di depan, akan tetapi terhalang oleh Pamflet yang berada menutupi logo dari bank.”

Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Bapak Lukman selaku marketing, bahwa,

“Lokasi strategis sebenarnya membantu kami untuk memudahkan nasabah datang ke bank, akan tetapi lokasi kantor saat ini kurang strategis karena lokasinya yang menjorok ke dalam dan lokasi parkir yang kurang luas dengan kondisi miring membuat nasabah agak malas untuk datang ke bank.”

Begitu juga yang disampaikan oleh Ibu Siti selaku nasabah dari PT. BRI Syariah, bahwa,

“Awalnya saya tidak tahu dimana lokasi dari PT. BRI Syariah KCP Batu ini, karena tempatnya menjorok ke dalam dan logo yang di depan kantor tertutup oleh pamflet.”

Berdasarkan hasil observasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa,

“Lokasi dari PT. BRI Syariah KCP Batu ini kurang strategis dengan kantor yang berada menjorok ke dalam, dan logo depan yang tertutup oleh pamflet membuat masyarakat kurang tahu akan lokasi dari PT. BRI Syariah KCP Batu.”

Lokasi yang strategis membuat nasabah untuk rajin datang ke bank, dengan melihat lokasi yang tidak strategis membuat nasabah akan

jarang datang ke bank. Seharusnya penentuan lokasi harus dipertimbangkan matang-matang agar nasabah lebih nyaman dan rajin untuk datang ke bank.

4. *Promotions (Promosi)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Putri selaku *supervisor*, bahwa, “Untuk mempromosikan produk Tabungan Faedah ini, yang dilakukan adalah dengan Open Table, bisa ditempat yang ramai, biasanya open table dilakukan di Alun-alun Kota Wisata Batu, open table tidak

dilakukan secara rutin akan tetapi terjadwal setiap hari minggu. Dengan melalui Grebek Pasar, promosi yang dilakukan ke pasar-pasar terdekat yaitu di Pasar Batu yang dilakukan setiap 1 minggu sekali. Dengan cara cross selling oleh customer service, dan dengan cara cash pick up yaitu pengambilan setoran nasabah oleh pihak bank. Dan melalui event-event tertentu seperti iB Vaganza yang merupakan program dari OJK.”

Dilanjut oleh Ibu Erisha sebagai *customer service*, bahwa,
“Cara untuk memasarkan produk sesuai tugas saya adalah melakukan cross selling, membantu nasabah untuk mendapat pelayanan yang terbaik sesuai dengan keinginan nasabah.”

Selanjutnya oleh Bapak Lukman sebagai *marketing*, bahwa,
“Memasarkan produk adalah tugas utama dari seorang marketing. Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan cara cash pick up, yaitu pengambilan setoran nasabah oleh pihak bank. Cara ini dilakukan ketika nasabah tidak mempunyai waktu yang cukup luang ke bank untuk melakukan penyetoran, sehingga kami akan menggunakan cara cash pick up.”

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa,
“Banyak sekali cara yang dilakukan untuk memasarkan produk Tabungan Faedah, dengan melakukan cross selling, open table, grebek pasar, promosi yang dilakukan pada event-event tertentu dan melakukan cash pick up.”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” (Surat An-Nisa’ ayat 29).

PT. BRI Syariah KCP Batu sudah menerapkan strategi pemasaran tersebut dengan sangat baik. Tidak hanya *marketing*, seluruh karyawan yang bekerja pada PT. BRI Syariah KCP Batu melakukan promosi pada produk ini. Dalam melakukan pemasaran tidak dilakukan dengan asal-asalan, maka dari itu terjadi peningkatan terus di setiap tahunnya, khususnya untuk produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB.

4.2.2 Kendala yang di hadapi dalam memasarkan Produk Tabungan Faedah

Dalam memasarkan suatu produk pastinya tidak selalu berjalan lancar. Ada beberapa hambatan yang terjadi selama memasarkan produk yaitu persaingan yang ketat antar bank. Dalam dunia perbankan baik antar bank syariah maupun bank syariah dengan bank konvensional, harus secara berkala dan berkesinambungan untuk mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Dengan mengetahui

keunggulan dan kekurangan pesaing, maka bank dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh Bapak Lukman selaku *marketing*, bahwa,

“Setiap memasarkan pasti ada kendala yang terjadi. Misalnya adalah persaingan antar bank. Setiap bank pasti memiliki persaingan ketat antar bank, baik bank syariah maupun bank konvensional.”

Lokasi kantor yang kurang strategis. Lokasi pada PT. BRI Syariah kantor cabang pembantu Kota Batu masih kurang strategis, meski terletak di pinggir jalan raya dan berseberangan dengan salah satu swalayan di Kota Batu akan tetapi lokasi kantor terjepit dan menjorok ke dalam dengan kondisi lahan parkir yang miring. Lalu untuk logo dari PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu sendiri tertutupi oleh baliho yang berada di tengah jalan raya.

Seperti yang di jelaskan oleh Ibu Putri selaku *supervisor* bahwa,

“Lokasi sebenarnya lumayan strategis karena dekat dengan Batu paradise, hotel, pemukiman. Yang menyebabkan kurang strategis adalah wilayah rukonya, dengan lahan parkir miring dan terjepit. Lalu untuk logo dari Bank sendiri tertutupi baliho.”

Jaringan mesin ATM yang kurang luas. Mesin ATM pada BRI Syariah masih terbilang cukup jarang dijumpai, hanya di beberapa tempat yang cukup ramai. Bila di Kota Batu hanya dapat dijumpai di PT. BRI Syariah KCP Batu.

Dilanjut oleh Ibu Putri sebagai *supervisor* bahwa,
“Salah satu kendala yang kami hadapi adalah mesin ATM. Mesin ATM pada BRI Syariah cukup jarang dijumpai, tidak seperti BRI Konvensional, yang mesin ATM nya terjangkau cukup luas.”

Kendala-kendala yang dialami oleh PT. BRI Syariah KCP Batu adalah :

1. Persaingan antar bank yang cukup ketat dalam memasarkan produk.
2. Lokasi yang kurang strategis.
3. Jaringan mesin ATM yang belum cukup luas.

4.2.3 Solusi dari Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk

Dari kendala yang terjadi, solusi yang diterapkan oleh PT. BRI Syariah adalah meningkatkan strategi pemasaran pada produk Tabungan Faedah, yaitu dengan cara membekali ilmu para *marketing* untuk lebih memahami dan menguasai produk. Serta selalu teratur mendekati para nasabah guna meyakinkan nasabah mendapatkan kepercayaan nasabah dengan baik.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Lukman sebagai *marketing*, bahwa

“Sebagai marketing sudah seharusnya untuk memahami dan menguasai produk. Itu sudah menjadi salah satu cara untuk menjaga nasabah dari ketatnya persaingan antar bank.”

Salah satu kendala adalah kurang luasnya jaringan ATM pada BRI Syariah. Solusi yang diberikan oleh bank adalah dengan memberikan subsidi 50% (lima puluh persen) pada jaringan ATM Bersama dan ATM Prima.

Dilanjut oleh Ibu Putri sebagai *supervisor*, bahwa,

“Salah satu kendala adalah kurang luasnya jaringan ATM , oleh karena itu kami memberikan subsidi 50% pada jaringan ATM Bersama dan ATM Prima.”

Demikian paparan di atas mengenai strategi bauran pemasaran pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran pada produk Tabungan Faedah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Batu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari strategi bauran pemasaran (4P) pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Batu adalah:
 - a. *Product*, untuk produk adalah Produk Tabungan Faedah, Tabungan Faedah adalah produk tabungan untuk nasabah perorangan yang menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah* (titipan).
 - b. *Place*, lokasi kantor PT. BRI Syariah KCP Batu terletak di Jl. Diponegoro No. 161 A Kec. Temas, Sisir, Batu. Lokasi kantor terbilang kurang strategis, karena lokasi kantor terjepit di pojok dan logo dari Bank sendiri tertutupi oleh baliho yang berada di tengah jalan.
 - c. *Price*, untuk harga yang ditetapkan pada produk ini yaitu sebesar Rp.100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk setoran awal dan untuk setoran yang selanjutnya sebesar Rp.10.000,- (sepuluh ribu rupiah).
 - d. *Promotion*, untuk promosi yang dilakukan oleh pihak bank dalam mempromosikan produk ini adalah dengan cara *open table*, *grebek pasar*, *cash pick-up*, dan *cross selling*.

2. Kendala yang dihadapi oleh PT. BRI Syariah KCP Batu yang terjadi dalam menerapkan strategi bauran pemasaran pada produk ini yaitu persaingan yang ketat antara bank-bank lainnya. Dengan kendala yang dihadapi maka peningkatan strategi tentu saja harus dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Batu untuk terus meningkatkan jumlah nasabah. Kendala yang kedua adalah kurang luasnya jaringan ATM pada BRI Syariah. Kendala yang ketiga adalah kurang strategisnya lokasi kantor PT. BRI Syariah KCP Batu yang terjepit dan menjorok ke dalam dengan lahan parkir yang miring.
3. Solusi dari kendala yang terjadi dalam memasarkan produk Tabungan Faedah ini adalah dengan membekali ilmu para *marketing* untuk lebih memahami dan menguasai produk. Serta selalu teratur mendekati para nasabah guna meyakinkan nasabah mendapatkan kepercayaan nasabah dengan baik. Untuk menanggulangi kendala pada jaringan mesin ATM, bank memberikan solusi yaitu dengan memberikan subsidi sebesar 50% (lima puluh persen) pada penarikan yang melalui mesin ATM Bersama dan ATM Prima.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang bisa peneliti berikan, yaitu:

1. PT. BRI Syariah KCP Batu diharapkan dapat lebih meningkatkan kegiatan pemasaran dengan baik lagi.
2. Meningkatkan komunikasi dan sillaturrahi kepada para nasabah.

3. Menentukan lokasi yang tepat dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat dan untuk meningkatkan jumlah nasabah.
4. Lebih selektif lagi dalam memilih lokasi kantor yang strategis, karena lokasi strategis juga mempengaruhi tingkat pertumbuhan Bank.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.

Adiwarman, A. Karim. 2014. *Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.

Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia, teori dan implementasi*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

HR. Bukhari-Muslim

Ikatan Bankir Indonesia dengan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan. 2015. *Strategi Bisnis Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ningsih, Widya, dkk. 2007. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sutedi, Adrian. 2009. *Perbankan Syariah Tinjauan Dari Beberapa Segi Hukum*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syafi'i Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2016/01/pengertian-penelitian-kualitatif.html#> (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

<http://linguistikid.blogspot.co.id/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

<http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

<http://rayendar.blogspot.co.id/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

<http://dapurilmiah.blogspot.co.id/2014/06/analisis-data-kualitatif.html> (diakses pada tanggal 25 Maret 2018)

<https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 29 Maret 2018)

<https://www.carajadikaya.com/bauran-pemasaran-marketing-mix/> (diakses pada tanggal 11 April 2018)

<https://www.brisyariah.co.id/> (diakses pada tanggal 29 Mei 2018)

<https://www.syariahbank.com/> (diakses pada tanggal 30 Mei 2018)

<http://ambilkanbulan.blogspot.com/2015/11/hadits-hadits-al-wadiah.html> (diakses pada tanggal 04 Juni 2018)

<http://goukm.id/modal-kur-syariah-bri/> (diakses pada tanggal 04 Juni 2018)

<https://www.infoperbankan.com/bri-syariah/tabel-angsuran-kredit-mikro-bank-bri-syariah.html> (diakses pada tanggal 04 Juni 2018)

<https://www.infoperbankan.com/bri-syariah/tabungan-faedah-paling-diminati-nasabah-bri-syariah.html> (diakses pada tanggal 04 Juni 2018)

<https://www.etalasebisnis.com/perbankan/2249/syarat-buka-rekening-tabungan-faedah-bri-syariah-ib.html> (diakses pada tanggal 04 Juni 2018)



Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Lukman Hanafi

Jabatan : Unit Head UMS

Tanggal dan waktu wawancara : 11 April 2018 pukul 10.0.0

Tempat : PT. BRI Syariah KCP Batu

1. Bagaimana cara anda untuk memasarkan produk ini?

Sebagai marketing, saya memasarkannya dengan cara personal selling setiap menemui nasabah, saya selalu menawarkan produk ini. Bisa juga dengan cara cash pick up, yaitu kami mendatangi nasabah untuk menjemput uang nasabah untuk di tabungkan. Biasanya untuk nasabah yang jarang mempunyai waktu luang untuk ke bank.

2. Bagaimana cara anda untuk berkomunikasi dengan nasabah dengan baik?

Selalu memprioritaskan keinginan nasabah, dan melayani dengan sepenuh hati serta ikhlas

3. Menurut anda, pengaruh harga untuk tabungan faedah ini sangat terjangkau atau justru memberatkan nasabah?

Sangat terjangkau sekali , dengan setoran awal Rp.100.000 saya rasa sangat terjangkau sekali

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kegiatan mempromosikan tabungan ini?

Lokasi untuk kantor sendiri sebenarnya kurang strategis, kantor nya menjorok ke dalam, sehingga sering nasabah tidak mengetahui, apalagi logo di depan tertutup dengan pamflet yang berada di jalan raya.



Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Erisha Nurul Umma
Jabatan : Customer Service
Tanggal dan waktu wawancara : 10 April 2018 pukul 10.00
Tempat : PT. BRI Syariah KCP Batu

1. Apa itu Tabungan Faedah?

Tabungan faedah merupakan suatu produk simpanan untuk nasabah perseorangan yang menggunakan akad wadiah yad adh-dhamanah. Tabungan ini dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kehendak nasabah.

2. Apa yang membedakan produk ini dengan produk lain?

Tabungan ini memiliki fitur yang lengkap dan memiliki banyak kelebihan, transaksi yang cukup mudah membuat tabungan ini diminati oleh masyarakat, harga juga terbilang cukup terjangkau.

3. Apa kelebihan dari tabungan ini sehingga membuat masyarakat sangat tertarik dengan tabungan ini?

Gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya penutupan ATM, Gratis biaya penarikan sebelum jatuh tempo

4. Bagaimana cara anda sebagai customer service dalam mempromosikan tabungan ini?

Saya lebih banyak menggunakan cara *cross selling*, dengan cara ini menurut saya efektif sekali. Misalnya jika ada nasabah yang membuka tabungan haji, selalu saya tawarkan produk ini.

5. Bagaimana pengaruh harga yang digunakan untuk produk ini?

Untuk membuka tabungan ini, awal setoran hanya sebesar Rp.100.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal adalah Rp.10.000,00,-



Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Putri Architasari

Jabatan : Supervisor

Tanggal dan waktu wawancara : 10 April 2018 pukul 09.00

Tempat : PT. BRI Syariah KCP Batu

1. Bagaimana penerapan promosi pada tabungan faedah yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Batu?

Dalam melakukan promosi, kami sering melakukan *cross selling*, *open table*, seperti contoh di UIN ada mobil keliling dari BRI Syariah itu juga merupakan bagian dari cara kami mempromosikan produk ini. Seperti event-event juga kami ikuti, seperti iB vaganza.

2. Apa yang menyebabkan produk ini menjadi produk yang paling diminati oleh nasabah?

Produk tabungan faedah ini memiliki kelebihan banyak, fitur lengkap, harga juga terjangkau.

3. Menurut anda, sebagai supervisor, apakah tabungan ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat?

Tabungan ini memiliki harga yang cukup terjangkau, sehingga menurut saya seluruh lapisan masyarakat dapat terjangkau.

4. Untuk mesin ATM sendiri, menurut saya masih kurang luas jangkauannya, bagaimana untuk menanggulani masalah ini?

Untuk mengatasinya, kami mensubsidi biaya sebesar 50% untuk penarikan di ATM Bersama, ATM Prima dan ATM BRI.



Pedoman Wawancara

Nama Narasumber : Siti Handayani

Jabatan : Nasabah

Tanggal dan waktu wawancara : 11 April 2018 pukul 16.00

Tempat : PT. BRI Syariah KCP Batu

1. Apa yang membuat ibu minat untuk menjadi nasabah tabungan ini?
Pertama dengan harga nya yang terjangkau, awal setoran senilai Rp.100.000 dan setoran selanjutnya minimal adalah Rp.10.000, menurut saya itu sangat terjangkau sekali. Kedua, banyak kelebihan yang ditawarkan dan fiturnya lebih lengkap.
2. Apakah ibu puas dengan pelayanan dari bank ini?
Sangat puas, pegawai nya ramah-ramah sekali, selalu memprioritaskan nasabah.
3. Awal pertama, darimana ibu mengetahui tentang tabungan ini?
Dari anak saya, karena dia bilang tabungan ini banyak sekali kelebihannya dan fitur nya lengkap, akhirnya saya kesini dan tertarik untuk membuka tabungan ini.
4. Menurut ibu lokasi kantor disini strategis atau kurang strategis?
Sebenarnya strategis, karena dekat dengan salah satu swalayan, akan tetapi dengan kantor yang posisinya menjorok ke dalam membuat lokasi nya tertutup oleh gedung sebelah. Dan juga parkirannya agak kurang nyaman karena lokasinya miring.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Maulid Dini Chaerani
NIM/Prodi : 15530006/ Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Tugas Akhir : Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Faedah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Kota Batu

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	20 Desember 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	
2.	15 Maret 2018	Proposal	
3.	23 Maret 2018	Revisi & Acc Proposal	
4.	04 April 2018	Seminar Proposal	
5.	26 April 2018	Acc Proposal	
6.	15 Mei 2018	Tugas Akhir Bab I-V	
7.	31 Mei 2018	Revisi dan Acc Tugas Akhir	
8.	28 Juni 2018	Acc Keseluruhan	

Malang, 28 Juni 2018

Mengetahui:

Ketua Program Studi Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah


 Imamanti Hasan, ST., MM
 NIP. 197005062003122001

Nomor : B.040 A -KCP-MLG-BATU/004-2018

Batu, 20 April 2018

Lamp. :-

Hal : Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth :

Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Di

Tempat

Assalamualaikum wr wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

Sehubungan dengan surat Nomor B-452/FEk/TL.00/03/2018 tanggal 19 Maret 2018 perihal permohonan ijin penelitian di PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Malang Batu. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, berikut menerangkan bahwa :

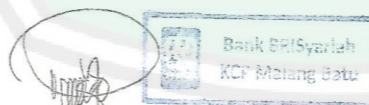
NO	NAMA	NIM	WAKTU PELAKSANAAN	PEMBIMBING PENELITIAN
1	Maulid Dini Chaerani	15530006	10 April 2018 s.d. 11 April 2018 .	Putri Architasari (Branch Operation Supervisor)

Mahasiswa tersebut di atas telah melakukan Penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran di PT. BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Malang Batu untuk penunjang data Tugas Akhir dengan Judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Batu

Demikian surat keterangan ini diberikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT. BANK BRISYARIAH
KCP MALANG BATU



Putri Architasari
Branch Ops. Spv

Lampiran Dokumentasi



BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Maulid Dini Chaerani
Tempat, tanggal lahir : Malang, 13 Juli 1997
Alamat asal : Jl Mojoasri Desa Mojorejo Kecamatan Junrejo
Kota Batu
Telepon/ Hp : 0895366552391
Email : muludrani@gmail.com
Facebook : Maulid Dini Chaerani

Pendidikan Formal

2001-2003 : TK Al-Amin Mojorejo Batu
2003-2009 : SDN Mojorejo 01 Batu
2009-2012 : SMP Negeri 03 Batu
2012-2015 : MAN Kota Batu
2015-2018 : Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN
Maliki Malang

2003-2006

: TPQ Nurul Hidayah

Pengalaman Organisasi

Anggota Karang Taruna Desa Mojorejo RW. 02

Batu, 06 Juni 2018

Maulid Dini Chaerani

