

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TABUNGAN iB
MUAMALAT” DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KANTOR CABANG PURWOKERTO**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya (A.Md)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
YULIA NUR RAHMAWATI
NIM: 1522203096

**PROGRAM STUDI D III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Nur Rahmawati
NIM : 1522203096
Jenjang : Diploma III (D III)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk "Tabungan iB Muamalat" Di PT.
Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat. Apabila ada ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk apapun.

Purwokerto, 31 Mei 2018

Yang menyatakan,



Yulia Nur Rahmawati
NIM. 1522203096



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

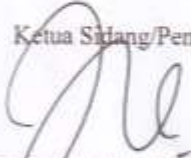
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

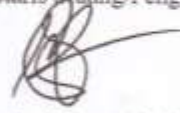
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TABUNGAN iB MUAMALAT"
DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Yulia Nur Rahmawati (NIM. 1522203096)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **10 Juli 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam Ilmu Perbankan Syariah oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.


Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Jagmal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

Sekretaris Sidang/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Pembimbing/Penguji


Chandra Warsito, SE., S.TP., M.Si.
NIP. 197503232011011007

Purwokerto, 06 Juli 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Yulia Nur Rahmawati, NIM. 1522203096 yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TABUNGAN iB
MUAMALAT” DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KANTOR CABANG PURWOKERTO**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 31 Mei 2018

Pembimbing,



Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

*Jangan takut akan kegagalan karena usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil,
Sebab “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan dan sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.s Asy-Syarah : 5-6)



PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan atas kehadiran Rasulullah SAW.

Penulis ingin mempersembahkan sebuah karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat penulis kasihi dan sayangi, karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Sangidun dan Kuswiati yang telah memberikan semangat dan doa lahir batin. Terimakasih telah berusaha bekerja dengan keras demi kelancaran kuliah saya selama 3 tahun ini. Terimakasih untuk waktu dan tenaga yang telah kalian curahkan untuk menafkahi saya sampai sejauh ini.
2. Kepada adikku Fivi Nur Khasanah. Terimakasih atas segala nasehat, semangat, bantuan dan doa kepada penulis sampai saat ini yang selalu diberikan kepada penulis. Sehingga membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Kepada Bapak Chandra Warsito.,S.E.,S.TP.,M.Si. yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teruntuk Pasukan Super Syantik (Tri Wulandari, Wardatul Janah, Anisa Dewi, Rifa Atul Mahmudah, Anna Siti Sundari, Rizka Rahmawati, Isnen Nurhasanah) yang telah selalu menemani dan membantu penulis selama peekuliahan.
5. Teruntuk Anna Siti Sundari yang sudah menemani dan membantu selama PKL di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengantitik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	'ain '....	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	Fathah	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
ُ	<i>Dammah</i>	dammah	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathahdanya</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>FathahdanWawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

3. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + alif ditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wāwu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>furūd</i>

C. Ta' Marbūtah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis <i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
-----------	-----------------------------

3. Bilata' *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *ḥ* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Rauḍahal-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis <i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis <i>'iddah</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila di ikuti huruf *Qamariyah*

البديع	Ditulis <i>al-baḍī'u</i>
القياس	Ditulis <i>al-Qiyās</i>

2. Bila di ikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis <i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis <i>asy-Syams</i>

F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيئ	Ditulis <i>syā'ūn</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khūzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

G. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya

أهل السنة	Ditulis <i>ahl as-sunnah</i>
ذوى الفروض	Ditulis <i>ẓawī al-furūd</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahil'alamin, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG PURWOKERTO”**. Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syariah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si. Ketua program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
5. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si. selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selaku Dewan Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto atas segala ilmu yang diberikan.

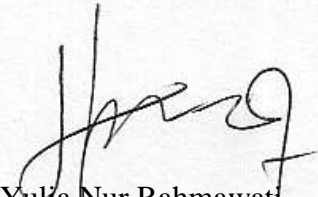
7. Seluruh karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, terimakasih atas bimbingan, waktu yang telah disediakan, data dan penjelasan yang diberikan serta kesabaran dan kerjasamanya.
8. Teman-teman D3 Manajemen Perbankan Syariah 2015 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak.
9. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amiin
Wassalamu'alaikumWarahmatullaahiWabarakatuh.

Purwokerto, 31 Mei 2018

IAIN PURWO



Yulia Nur Rahmawati
NIM. 1522203096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLIERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir.....	6
D. Definisi Operasional.....	7
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kerangka Teori	13
1. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran	13
a. Definisi Strategi Pemasaran.....	13
b. Konsep-Konsep Pemasaran	16
c. Proses dalam Pemasaran Bank	18
B. Penelitian Sebelumnya	20

BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Bank Muamalat KC Purwokerto	26
	B. Produk-produk Bank Muamalat KC Purwokerto.....	35
	1. Produk Penghimpunan Dana	35
	2. Produk Penyaluran Dana	41
	3. Produk Jasa Lainnya.....	45
	4. Tinjauan Mengenai Tabungan iB Muamalat.....	47
	a. Definisi Tabungan iB Muamalat.....	47
	b. Manfaat Tabungan iB Muamalat	47
	c. Fitur Tabungan iB Muamalat.....	47
	d. Akad Tabungan iB Muamalat.....	49
	1) Prinsip <i>Wadi'ah</i>	49
	2) Prinsip <i>Mudharabah</i>	50
	C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat	57
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran Permintaan Primer.....	15
Tabel 2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif	16
Tabel 2.4 Tinjauan Pustaka.....	24
Tabel 3.1 Indikasi Perolehan Dana	37
Tabel 3.2 Ketentuan Tabungan iB Muamalat	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto	29
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Observasi
- Lampiran 2 Brosur Tabungan iB Muamalat PT. Bank Muamalat Indonesia, 2017
- Lampiran 3 Formulir Pembukaan Rekening
- Lampiran 4 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 5 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 6 Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 7 Sertifikat Komputer
- Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 9 Sertifikat Opak
- Lampiran 10 Sertifikat Bakti Sosial
- Lampiran 11 Praktikum Mata Kuliah Manajemen Perbankan Syariah
- Lampiran 12 *Workshop Upgrading Knowledge* Kebahasaan
- Lampiran 13 *Workshop* Mempersiapkan Generasi Perbankan Syariah
- Lampiran 14 Seminar Nasional
- Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TABUNGAN iB MUAMALAT” DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk KANTOR CABANG PURWOKERTO

Yulia Nur Rahmawati
NIM. 1522203096

ABSTRAK

iB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Share-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja *merchant* lokal dan luar negeri. Dalam memasarkan produk tabungan iB Muamalat, PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto menggunakan strategi pemasaran.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya berkaitan dengan model analisis data adalah model analisis deskriptif dimana mendeskripsikan tentang masalah sebelum dilapangan dan sesudah dilapangan.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto sudah dilaksanakan dengan baik dengan menggunakan strategi 7P yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

4. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

5. *People* (orang)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsume selama melakukan pembelian barang atau jasa.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan iB Muamalat



**MARKETING STRATEGY PRODUCTS “SAVINGS iB MUAMALAT” AT
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk BRANCH OFFICE
PURWOKERTO**

Yulia Nur Rahmawati
NIM. 1522203096

ABSTRACT

iB Muamalat are comfortably saving use for transaction requirement and shopping with Share-E Debit visa plus logo card with benefit is various shopping subvention program local merchant and international. In market iB Muamalat savings product PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk branch office Purwokerto use marketing strategy.

Objective this research is for obtain strategy saving marketing products iB Muamalat at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk branch office Purwokerto. This research are description-analysis research with describe marketing strategy used by PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk branch office Purwokerto.

Researcher use library research type and field research type, while in collecting data from this research use data collection method with observation, interview, and documentation. Further related with analysis data are descriptive analysis model where it describe about problem before and after in the field

Based on research and discussion which has been done, it can be concluded that the implementation of Product Marketing Strategy Savings iB Muamalat at PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Branch Office Purwokerto has been implemented well by using 7P strategy that is:

1. Product

Product is an important element in a marketing program. Product strategy may affect other marketing strategies. Purchasing a product is not just to have the product but also to meet the needs and wants of consumers.

2. Price

Price is an economic sacrifice that customers make to obtain a product or service. In addition, the price of one important factor consumers in making decisions to freeze transactions or not.

3. Promotion

Promotion is the activity of communicating information from the seller to the consumer or other parties in the sales channel to influence attitudes and behavior.

4. Place

The distribution channel consists of a set of institutions that perform all activities (functions) used to channel the product and the status of its owner from producer to consumer.

5. People

What people mean is that they are employees of service providers or salespeople, or persons directly or indirectly involved in the service process itself.

6. Process

Process is an activity that shows how the service is given to the consume during the purchase of goods or services.

7. Physical evidence

What is meant by this situation is the geographic situation and the institutional environment, the decor, the room, the sound, the smell, the light, the weather, the placement and the visible layout or the important environment as the stimuli object.

Keyword: Marketing Strategy, iB Muamalat savings product.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan perekonomian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perekonomian di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangannya dalam era globalisasi seperti saat ini, tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat negara itu sendiri. Permasalahan yang dialami negara Indonesia dalam era globalisasi ini melibatkan masyarakat Indonesia, yang turut berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia.

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan (bank), baik yang bersifat konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali digunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya karena dalam keadaan tertentu terkadang bank dapat mengalami kelebihan atau kekurangan likuiditas dalam jangka pendek yaitu kurang dari satu tahun. Bila terjadi kelebihan, bank melakukan penempatan kelebihan likuiditas sehingga bank memperoleh keuntungan. Sebaliknya bila bank mengalami kekurangan likuiditas, bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik. Namun terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya. Oleh karena itu, DSN mengeluarkan Fatwa No. 37 tentang pasar uang antara bank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak.¹

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga dapat berfungsi sebagai perantara nasabah

¹ Amir Machmud dan Rukmana, *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 31.

penyimpan dana dan pemakai akhir.² Bank juga termasuk perusahaan *industry* jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Di Indonesia lembaga keuangan bank dibagi menjadi dua jenis, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank konvensional adalah bank yang *system* operasionalnya menggunakan *system* bunga, berbeda dengan bank syariah tidak menggunakan bunga pada *system* operasionalnya akan tetapi bank syariah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa serta peredaran uang disesuaikan dengan prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits.

Perbankan syariah saat ini perkembangannya begitu pesat terbukti dengan banyak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari *riba* dalam kegiatan *muamalah*-nya serta memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan *muamalah* yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia telah menjalankan perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa *riba*.

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Bank* atau *interest free bank*, yaitu suatu *system* perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan *system* bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*).³

Di dalam menghadapi masalah pemasaran, beberapa organisasi jasa menganggap fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, dan pendekatan

² Edy Widodo dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 2.

³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 43.

perencanaan yang bertujuan posisi yang lebih baik, pengembangan produk, jasa dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran konsumen mengacu pada prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan dimana saja tidak lepas dari ideologinya dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tingkat tinggi dari pengarahannya *social*, periklanan *social*, dan kegiatan ekonomi. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran disewa untuk meneliti kebutuhan dan keinginan (*need and wants*), penglihatan (*perception*), dan kepuasan dari pelanggan (*client market*).⁴

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.⁵

Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan nasabah harus di terjemahkan lebih luas lagi oleh perbankan dengan menciptakan keunggulan bersaing melalui konsep pemasaran yaitu, dengan merancang tawaran yang memuaskan nasabah daripada tawaran pesaing. Dengan demikian strategi pemasaran harus memperhatikan kebutuhan nasabah serta strategi bank bersaing.⁶

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang dirancang untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷

1. Strategi kebutuhan primer

Meningkatkan jumlah pembeli/nasabah dapat dilaksanakan dengan cara:

a. Meningkatkan kesediaan membeli

Contoh:

- 1) Tabungan iB Muamalat memiliki kebebasan transaksi ATM pembayaran di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat.

⁴ Iksan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 142.

⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

⁶ Ibid, hlm. 365.

⁷ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran diakses Rabu, 28 Maret 2018 pukul 13.06 WIB

2) Bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat

Dalam hal ini bank dapat bekerjasama dengan pihak lain, seperti *developer*, *super market*. Pihak lain ini dapat sekaligus berfungsi seperti *custodian*. Jika mereka dibina oleh bank secara baik, mereka dapat membantu seperti halnya keberhasilan dalam *multilevel marketing*.

b. Menambah jalur produk

Misalnya bank memberi jasa lain seperti pembayaran gaji, biaya perawatan kesehatan.

1) Meningkatkan kemampuan membeli:

a) Pemberian diskon untuk produk-produk yang *fee based* bukan yang *interest based*.

Pembayaran *fee based* ini banyak ditawarkan bank seperti pembayaran rekening air minum, televisi, listrik telfon.

b) Pembukaan kantor cabang baru atau melakukan cara dengan “bank keliling”. Dengan cara ini masyarakat tidak perlu jauh-jauh datang ke bank.

2) Meningkatkan jumlah pembelian dapat dilakukan dengan cara:

a) Mempromosikan penggunaan lain dari produk, misalnya: tabungan sebagai jaminan kredit.

b) Merancang manfaat baru dari produk, misalnya: ATM jika dipakai ditempat tertentu bias mendapat diskon.

c) Mendorong pengguna produk-produk yang berkaitan, misalnya: *traveler's cheque* dengan *credit card* dan tabungan rekening giro. Untuk itu diperlukan promosi bersama diantara beberapa produk yang ditawarkan.

2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif bertujuan untuk memperbaiki posisi pasar didalam persaingan. Fokusnya adalah pada bagian pasar karena, penjualan diharapkan akan terjadi dengan mengorbankan bentuk atau kelas produk pesaing.

Hal yang dapat ditempuh dengan cara:

- a. Mempertahankan nasabah lama, misalnya dengan cara:
 - 1) Meningkatkan kepuasan nasabah
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian
 - 3) Berupaya mengurangi daya tarik atau peluang bagi nasabah untuk berpaling ke bank lain (dengan melalui media promosi)
- b. Menjaring nasabah baru, dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Mengembangkan karakteristik istimewa pada atribut penentu misalnya: yang menjadi unggulan produk tabungan.
 - 2) Peningkatan program promosi
 - 3) Penciptaan suasana layanan yang dirasa “elit” bagi nasabah. Hal ini dapat diupayakan dengan penataan ruang kantor bank yang menarik atau pemberian bungkus untuk uang yang lebih baik.

Dengan demikian dapat dikemukakan pula disini bahwa, faktor-faktor keberhasilan bank antara lain:

1. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang mudah diperoleh.
2. Kualitas pelayanan yang semakin baik.
3. Kemudahan nasabah untuk menghubungi bank.
4. Pemasaran yang agresif.
5. Adanya produk yang menasabah (*customize product*).⁸

Untuk mencapai peningkatan efektifitas nasabah, karakteristik kecocokan kebutuhan pelayanan sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan sehingga terhindar dari prosedur birokrasi yang berlebih-lebihan, berbelit-belit (*time consuming*).
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian bagi pelangganya dalam menerima pelayanan tersebut.
3. Memberikan pelayanan senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat diberikan secara efektif dan efisien.

⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 275-277.

4. Memberikan pelayanan senantiasa memberikan kecepatan dan ketepatan waktu yang telah ditentukan.
5. Pelanggan setiap saat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka.⁹

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

2. Manfaat

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

a. Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Purwokerto Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
- 2) Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya yang terjadi di lapangan.

⁹ Ikhsan, *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 143-144.

- 3) Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
- b. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto
Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Muamalat dan dapat sebagai masukan yang patut diperhitungkan dalam melaksanakan strategi bersaing.
- c. Bagi Perguruan Tinggi
 - 1) Untuk menambah pembendaharaan ilmiah di perpustakaan IAIN Purwokerto.
 - 2) Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

D. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan Kenneth Andrew merumuskan strategi sebagai pola sasaran, maksud, atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa jenis perusahaan ini.¹⁰

Menurut Solati Siregar dikatakan bahwa: pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat.¹¹

¹⁰ Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 24-15.

¹¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), hlm. 22.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada¹³:

- a. Produk *funding* (pengumpulan dana)
- b. Orientasi pada pelanggan
- c. Peningkatan mutu layanan
- d. Meningkatkan *fee based income*

2. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyek giro dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.¹⁴

3. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto

Bank Muamalat Indonesia adalah lembaga keuangan besar di Indonesia, bank syariah pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip syariah. Bank Muamalat Kantor Cabang Purwokerto beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Satria Plaza Blok A5 Purwokerto.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007), hlm. 168-169.

¹³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2005), hlm. 23.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007), hlm. 57.

E. Metode Penelitian Laporan Tugas Akhir

Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari tentang metode-metode penelitian. Di lingkungan filsafat, logika dikenal sebagai ilmu tentang alat untuk mencapai kebenaran. Bila ditata sistematis tertentu, metodologi penelitian merupakan bagian dari logika.¹⁵ Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Dalam rangka penelitian, agar nantinya dapat mencapai derajat ilmiah, maka penulis tidak lepas dari penggunaan metode yang relevan dengan permasalahan penelitian ini. Penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di Bank Muamalat Kantor Cabang Purwokerto beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Ruko Satria Plaza Blok A5 Purwokerto.

b. Waktu

Waktu penelitian di mulai pada tanggal 22 Januari sampai dengan 2 Maret 2018.

3. Subyek dan Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat dan subjek penelitiannya yaitu di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data primer bisa diartikan juga sebagai data yang diperoleh atau

¹⁵ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010), hlm. 21

dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lain yang tertulis.¹⁶

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.¹⁷ Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penulisan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.¹⁸ Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Dalam di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Prosedur ini dilakukan menggunakan data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan, berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah

¹⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 39.

¹⁷ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PRESS,2010), hlm. 77.

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 310.

yang diteliti, dan data berupa gambar yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Purwokerto.

6. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan *variable* yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.¹⁹

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyusun penulisan yang sistematis dari judul tugas akhir hingga penutup tugas akhir. Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar tugas akhir ini terdiri dari empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa sub bab.

Berikut sistematika penulisan tugas akhir:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global menguraikan tentang latar belakang masalah pengambilan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, dengan membahas permasalahan yang ada hubungannya dan kaitannya dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto tersebut. Dalam bab ini juga membahas tentang tujuan dan kegunaan penelitian, subyek dan obyek, data dan sumber, teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasannya.

¹⁹ Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. BumiAksara, 2009), hlm. 83.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas atau menguraikan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengupas untuk hasil mengenai gambaran umum PT. Bank Muamalat Indonesia, meliputi sejarah singkat berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia, tujuan, visi dan misi, struktur organisasi, sistem operasional dan produk-produk yang ada di bank tersebut. Sedangkan untuk pembahasan berisi mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran yang dijadikan sebagai sumbangan pemikiran guna Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup penulis.

IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari **apa yang dapat terjadi** dan bukan dimulai dari **apa yang terjadi**. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.²⁰

Pemasaran menurut Brech (1954) adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.²¹

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memenuhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran diperlakukan sebagai poros (*hub*) roda karena merupakan kegiatan pusat pemasar dan dirancang oleh organisasi pemasar untuk mempengaruhi konsumen.

Secara jelas, strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. Misalnya, jika peneliti menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai (afeksi dan kognisi), maka perusahaan tersebut harus mengganti promosi

²⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 17.

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 39.

agar lebih menarik di mata masyarakat. Jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi target pasar tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan, maka strategi pemasaran mereka harus diubah. Jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen ingin mendapatkan informasi dari situs jejaring sebuah perusahaan (lingkungan) dan ternyata hal tersebut tidak tersedia, maka perusahaan harus menciptakan situs jejaring. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan, diimplementasikan dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis konsumen.²²

Positioning dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah seiring dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk. Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

- 1) Produk mempunyai usia yang terbatas
- 2) Penjualan produk-produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda
- 3) Laba naik turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap.²³

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran

²² J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Selemba Empat, 2014), hlm. 27.

²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 303.

agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi permintaan primer biasanya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan pioner yang memasarkan bentuk produk baru. Disamping itu perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar yang telah mapan juga sering memfokuskan sebagai aktifitas pemasarannya untuk memperluas permintaan primer.

Pada prinsipnya ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan saran tipe konsumennya.

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran Permintaan Primer

Bagaimana Permintaan Diperbaharui	Strategi untuk Menghadapi Permintaan
1. Menarik pengguna baru (non users)	a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli b. Meningkatkan kemampuan membeli
2. Memperbesar tingkat pembelian	a. Menambah situasi penggunaan b. Menaikan tingkat penggantian produk

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.²⁴

Tabel 2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

²⁴ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Globalisasi di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 187-189.

Bagaimana Permintaan Diperbaharui	Strategi untuk Menghadapi Permintaan
1. Memperluas pasar yang dilayani	a. Memperluas distribusi b. Perluasan lini produk
2. Merebut pelanggan dari pesaing	a. <i>Head to head competition</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas superior • Kepemimpinan harga-biaya b. Diferensiasi <ul style="list-style-type: none"> • <i>Benefit/attribute positioning</i> • <i>Customer based positioning</i>
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan dari saat ini	a. Mempertahankan kepuasan pelanggan b. <i>Relationship marketing</i> c. Produk komplementer

b. Konsep - Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor).²⁵

Dalam hal ini terdapat lima konsep yang mendasari perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya:

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan konsumen. Oleh karenanya manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

²⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 51-52.

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan cukup membeli banyak produk kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Dalam konsep ini menyatakan bahwa, kunci untuk mencapai keberhasilan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan berupaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sekaligus menjaga kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan ini berpendapat bahwa tugas pemasar adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga semua kegiatan perusahaan baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran selalu diarahkan pada

upaya untuk memenuhi selera konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang.²⁶

c. Proses dalam Pemasaran Bank

Berdasarkan segmentasi manfaat yang dicari oleh nasabah, bank dapat mengetahui bentuk produk apa dan dengan karakteristik yang bagaimana akan ditawarkan kepada nasabah. Mereka harus didorong dengan pemasaran yang agresif untuk bersedia menerima produk. Hal ini berarti menuntut *personal selling* yang memadai. Bank harus memiliki tenaga-tenaga yang mempunyai ketrampilan menjual yang unggul.

Disini dapat disimpulkan bahwa, kunci keberhasilan *retail banking* adalah terletak pada konsep dan strategi pemasarannya yaitu:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* (harga)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan

²⁶ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 15-20.

untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Publisitas dan hubungan masyarakat
- d) Pemasaran langsung

Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4) *Place* (saluran distribusi)

Kotler (2000) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk dipasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5) *People* (orang)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6) *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas yang mempengaruhi layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

7) *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan, dan efektivitas pelayanan dan fasilitas lain pendukung kenyamanan.²⁷

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari beberapa karya tulis ilmiah, baik skripsi, tugas akhir maupun tesis yang membahas tentang strategi pemasaran maka dalam penelitian terdahulu ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

²⁷<https://www.ekomarwanto.com> diakses pada Minggu 20 Mei 2018 pukul 13.00 WIB

1. Tugas Akhir Arief Nurhidayat (NIM: 1223204004) dengan judul “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Tabungan Ceriaku di PT. BPRS Khasanah Ummat Purwokerto”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat mengembangkan teori dengan mengumpulkan data-data seperti: arsip, brosur, buku-buku, majalah. Serta melakukan wawancara intensif dan observasi untuk dianalisis agar mendapat hasil yang kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto dengan baik maka nasabah masyarakat memiliki kepercayaan terhadap BPRS Khasanah Ummat Purwokerto. Dan karena itu jumlah nasabah semakin meningkat setiap tahunnya.²⁸

2. Tugas Akhir Diana Maesyaroh (NIM: 1323206011) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Arhta Sampang Kantor Cabang Purwokerto”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran di BPRS Bumi Arhta Sampang Kantor Cabang Purwokerto melalui promosi periklanan, menentukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi pada nasabah, diterapkannya *symbol* agama berupa stiker “Adil, Amanah dan Transparan” serta menerapkan klausul diadakanya akad untuk penggunaan rekening tertentu untuk meningkatkan nilai-nilai dan menjaga kepercayaan nasabah atau masyarakat.²⁹

3. Tugas Akhir Linda Atikasari (NIM: 1423204027) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang”.

²⁸ Arif Nurhidayat, “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Tabungan Ceriaku di Pt. BPRS Khasanah Ummat Purwokerto”, Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 8.

²⁹ Diana Maesyaroh, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto”, Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 11-15.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung terjun ke lapang ke tempat yang menjadi subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pengembangan terhadap produk-produk tabungan.³⁰

4. Tugas Akhir Muhammad Ainur Fiqri (NIM: 20112038) dengan judul “Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan *Wadi’ah* Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Data yang dikumpulkan berupa arsip-arsip, catatan-catatan, pendapat-pendapat dan yang lain menyangkut penelitian. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran dan perkembangan di Bank Syariah KCP Gubug Semarang untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk, serta untuk mengetahui perkembangan pada produk.³¹

5. Tugas Akhir Aziyah Sholaemah (NIM: 20111014) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Mandiri Syariah KCP Banyumanik Semarang”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fakta saat ini dari suatu kelompok yang berkaitan dengan pendapat kejadian atau prosedur secara sistematis dan akurat. Data yang dikumpulkan berupa wawancara, buku-buku, internet, laporan historis yang telah tersusun sebagai data pendukung. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui prosedur pembiayaan

³⁰ Linda Atikasari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang”, Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017), hlm. 9.

³¹ Muhammad Ainur Rifqi, “Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang”, Tugas Akhir, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hlm. 6-9.

murabahah, untuk mengetahui strategi yang diterapkan serta untuk mengetahui kendala yang timbul dalam memasarkan produk pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik.³²

6. Skripsi Umi Masruroh (NIM: 102411136) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang dikumpulkan berupa wawancara, dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil dan struktur organisasi perusahaan. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan, serta untuk mengetahui analisis SWOT yang ada di Bank BTN Syariah Cabang Semarang.³³

Tabel 2.4 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan
1	Arief Nurhidayat, IAIN Purwokerto 2016	Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Tabungan Ceriaku di PT. BPRS Khasanah Ummat Purwokerto	Penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi

³² Aziyah Sholaemah, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang”, Tugas Akhir, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2014), hlm. 18-21.

³³ Umi Masruroh, “Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang”, Tugas Akhir, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 5-10.

			pemasaran.
2	Diana Maesyaroh, IAIN Purwokerto 2016	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Arhta Sampang Kantor Cabang Purwokerto	Penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran.
3	Linda Atikasari, IAIN Purwokerto 2017	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang	Perbedaannya penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah melalui kualitas produk sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran.
4	Muhammad Ainur Fiqri, IAIN Salatiga 2015	Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan <i>Wadiah</i> Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang	Perbedaannya terdapat pada perkembangan produk dan akad yang digunakan.
5	Aziyah Sholaemah, IAIN Salatiga 2014	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mandiri Syariah KCP Banyumanik Semarang	Perbedaannya terdapat pada objek penelitian (produk perbankan) dan tempat dilakukannya penelitian.
6	Umi Masruroh, UIN	Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara	Perbedaan penelitian terdahulu analisis SWOT dalam strategi pemasaran

	Walisongo 2015	IB Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang.	produk sedangkan penulis hanya berfokus pada strategi pemasaran produk.
--	-------------------	---	---



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 *Rabi'us Tsani* 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi trobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertaman di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *chas management*. Seluruh produk – produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di *industry* perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi *Mudhorobah*. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta *industry* perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, bank mendapatkan izin untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu – satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Oprasional bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS) .

Menginjak usianya yang ke 20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan *rebranding* pada logo bank untuk semakin meningkatkan *awareness* terhadap *image* Bank Syariah Islam, modern dan profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The best Islamic bank and top 10 bank in Indonesia with strong regional presence*”.

a. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat

Adapun tujuan berdiri Bank Muamalat Indonesia yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi,

dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:

- a) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - b) Meningkatkan kesempatan kerja
 - c) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu *riba*.
 - 3) Mengembangkan lembaga bank dan *system* perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
 - 4) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

The best Islamic bank and top 10 bank in Indonesia with strong regional presence.

2) Misi

Membangun keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

c. Motto Perusahaan

Prima (berorientasi pada proses dan layanan)

Kompeten (bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban)

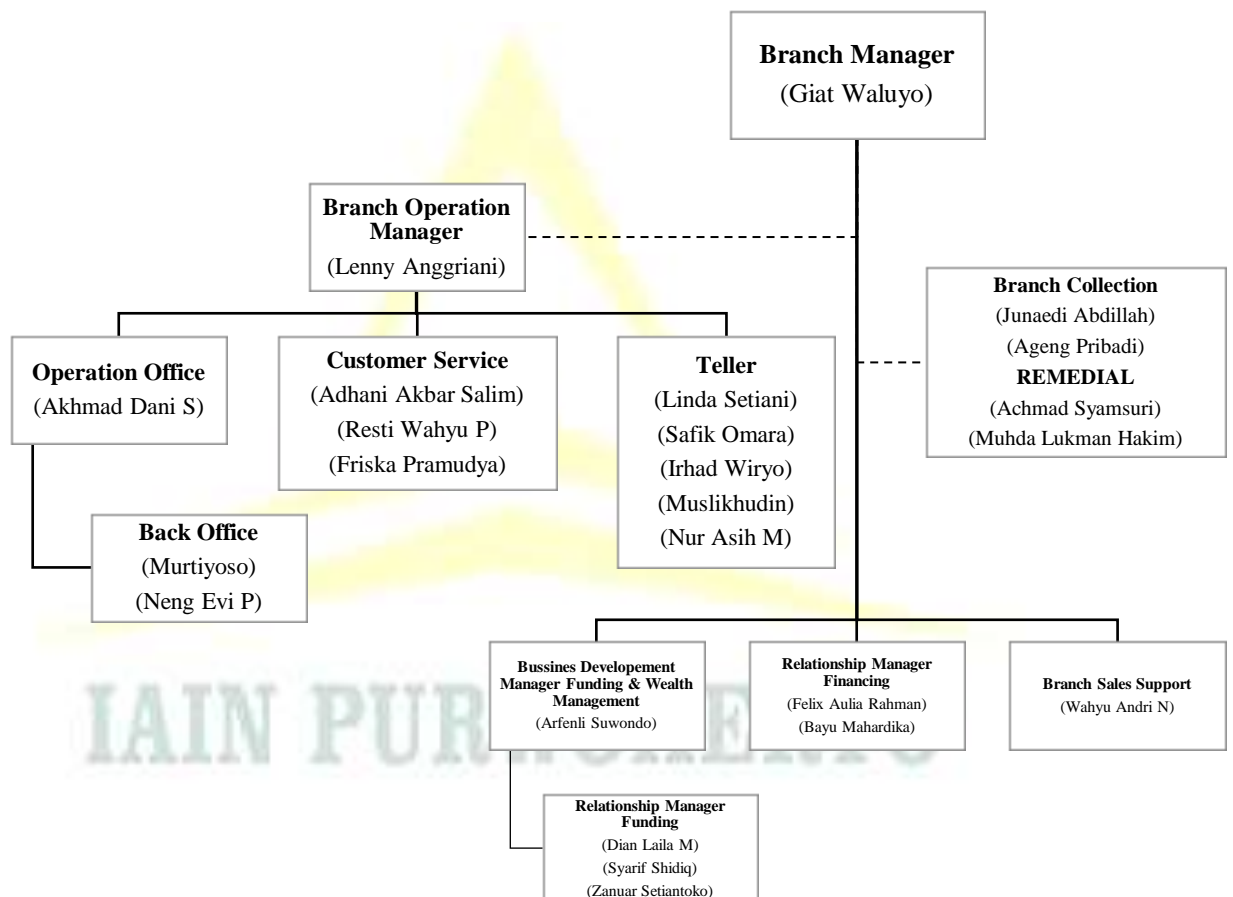
Integritas (dalam setiap aktivitas sesuai ajaran islam, etika dan aturan yang berlaku)

Terbuka (berpikir positif dan terbuka terhadap perubahan)

Tanggap (inovatif dalam memberikan solusi).³⁴

- d. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokert

Gambar 1.1 Struktur Organisasi



³⁴ www.bankmuamalat.co.id diakses pada Senin 14 Mei 2018 pukul 09.19 WIB

Berikut akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan diatas.

1) BDM Funding

Tanggung Jawab Utama:

- a) Memperkenalkan, menjelaskan dan menawarkan produk penanaman dana di BMI, mengenai keuntungan dan keistimewaannya serta persyaratan dari produk tersebut kepada calon nasabah maupun nasabah baik secara langsung maupun melalui telepon, guna memastikan calon nasabah mengerti tentang produk tersebut dan prosedur pengajuan permohonannya.
- b) Menawarkan produk penanaman dana dan melakukan solisitasi ke calon nasabah dan melakukan cross selling guna mencapai target penambahan dana pihak ketiga, yang telah diterapkan perusahaan.
- c) Memonitor penempatan dana pihak ketiga, untuk memastikan penempatannya sesuai dengan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan.
- d) Melakukan koordinasi dengan unit lain yang terkait, seperti bag. Deposito dan transfer, untuk memberikan informasi yang akurat dan up to date kepada nasabah pada setiap awal bulan.
- e) Memasarkan produk 'special investment' yaitu dengan menawarkan proyek yang memberikan return tinggi kepada nasabah yang menginginkan hasil investasi yang tinggi pula, agar memperoleh fee tambahan untuk mencapai target pendapatan yang ditetapkan perusahaan.
- f) Melakukan supervisi dan pengarahan kepada para subordinat mengenai proses, administrasi dan prosedur pelayanan, dalam rangka meningkatkan pelayanan yang maksimal kepada nasabah.
- g) Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja personil dibawah superordinatnya, dengan memberikan pengarahan, pembinaan dan pengawasan guna mencapai *performance* yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan.

Wewenang:

- a) Melakukan solisitasi ke nasabah yang dianggap berprospek.
- b) Melakukan presentasi produk
- c) Memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk, layanan, dan kondisi kesehatan BMI kepada nasabah

2) RM Funding (*Relationship Manager Funding*)

Tanggung Jawab Utama:

- a) Menawarkan produk dana dan melakukan solisitasi ke calon nasabah dan melakukan *cross selling* guna mencapai target penambahan dana pihak ketiga, yang telah ditetapkan perusahaan.
- b) Memonitor/melakukan maintenance penempatan dana pihak ketiga, untuk memastikan penempatannya sesuai dengan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan.
- c) Melakukan koordinasi dengan unit lain yang terkait, seperti bag. Deposito dan transfer, untuk memberikan informasi yang akurat dan up to date kepada nasabah pada setiap awal bulan, serta customer service terkait pembukaan rekening.
- d) Memasarkan produk 'special investment' yaitu dengan menawarkan proyek yang memberikan return tinggi kepada nasabah yang menginginkan hasil investasi yang tinggi pula, agar memperoleh fee tambahan untuk mencapai target pendapatan yang ditetapkan perusahaan.
- e) Membuat perencanaan dan report sales activity (Sales Tracking System) sehingga kegiatan sales lebih terencana dan memberikan hasil yang optimal.

Wewenang:

- a) Melakukan solisitasi ke nasabah yang dianggap berprospek.
- b) Melakukan presentasi produk
- c) Melakukan negosiasi mengenai penempatan dana

- d) Memberikan informasi dan penjelasan mengenai produk, layanan, dan kondisi kesehatan BMI kepada nasabah
- 3) RM Financing (*Relationship Manager*)

Tanggung Jawab Utama:

- a) Memperkenalkan, menjelaskan dan menawarkan produk pembiayaan BMI, mengenai keuntungan dan keistimewaannya serta persyaratan dari produk tersebut kepada calon nasabah maupun nasabah baik secara langsung maupun melalui telepon, guna memastikan calon nasabah mengerti tentang produk pembiayaan serta prosedur pengajuan permohonannya.
- b) Menyusun proposal Usulan Pembiayaan (UP) nasabah, untuk selanjutnya diperiksa oleh bagian Financing Risk sebelum diajukan ke Komite Pembiayaan.
- c) Memonitor proses pengajuan Usulan Pembiayaan setelah melalui Komite Pembiayaan, Legal Support, proses pengikatan hingga terrealisasi sesuai tujuan pengajuan pembiayaan.
- d) Menangani keluhan/komplain, saran nasabah atas hal-hal yang berhubungan dengan proses pembiayaan serta berkoordinasi dengan atasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan peraturan dan kebijakan pembiayaan.
- e) Mengenali nasabah prima dan menggali potensinya untuk kemungkinan cross selling dan keperluan maintenance.
- f) Membuat laporan perkembangan proses pembiayaan yang meliputi data nasabah yang telah terrealisasi, yang sampai pada tahap pengikatan, tahap offering letter, tahap persetujuan komite, serta yang masih dalam proses penyusunan usulan pembiayaan, guna menjamin tersedianya data yang up to date dan akurat setiap saat dibutuhkan.
- g) Memastikan kelancaran angsuran nasabah serta membina hubungan dengan nasabah.

- h) Memfollow up data nasabah yang menunggak berdasarkan laporan posisi pembiayaan/proofsheets per AM dan berkoordinasi dengan AM Remedial untuk penyelesaiannya.

Wewenang:

- a) Memproses usulan pembiayaan dari nasabah sesuai dengan prosedur internal perusahaan
- b) Memastikan kelancaran angsuran nasabah dengan melakukan *collection* baik melalui media telepon maupun secara langsung datang ke tempat nasabah

4) *Back Office* (BO)

Tanggung Jawab Utama:

- a) Melaksanakan standing instruction nasabah dengan tepat waktu dan benar (*by sistem*).
- b) Melaksanakan administrasi titipan trf / tolakan inward dan selanjutnya menyelesaikan titipan tersebut dengan tepat berdasarkan data yang akurat, sehingga posisi titipan dapat direvers secara cepat.
- c) Melakukan penginputan di SKNBI dan pengadministrasikan melalui Core Banking System.
- d) Menatausahakan penolakan cek atau bilyet giro kosong dengan melakukan registrasi SP pada Aplikasi baik untuk penolakan melalui kliring maupun counter.
- e) Membuat proofsheets persediaan barang cetak dan ATK dan melakukan penginputan via akdpx.
- f) Melakukan pembayaran PPH pasal 4 dan mengadministrasikan pelaporan pajak secara tepat waktu sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku.
- g) Melayani driver untuk pembelian BBM kendaraan operasional.
- h) Melakukan pengisian ATM.
- i) Melaksanakan instruksi berupa memo intern dan ekstern secara akurat sesuai dengan prosedur yang berlaku.

- j) Mengelola persediaan kebutuhan barang cetak dan ATK.
- k) Melayani bon barang cetak dan ATK seluruh bagian untuk Cabang, Cabang Pembantu dan Kantor Kas

Wewenang:

- a) Melakukan pendebitan biaya tolakan kliring, warkat kliring dan permintaan warkat dari nasabah.
- b) Melakukan pendebitan warkat yang masuk melalui kliring.
- c) Menginput Surat Pemberitahuan (SP) di Aplikasi jika ada warkat kosong baik melalui kliring maupun counter.

5) *Customer Service (CS)*

Tanggung Jawab Utama:

- a) Menjelaskan produk & jasa kepada calon nasabah/nasabah yang datang ataupun melalui telepon, sehingga nasabah merasa puas sejalan dengan standar mutu pelayanan yang ditetapkan perusahaan.
- b) Melayani hal-hal yang berhubungan dengan rekening nasabah, mulai dari pembukaan, penutupan dan perubahan atas rekening tersebut, dari saat pemrosesan sampai administrasi kelengkapan dokumen untuk memastikan bahwa semuanya telah sesuai prosedur yang digariskan perusahaan.
- c) Menawarkan kepada nasabah untuk memanfaatkan produk/jasa lain atau melakukan cross selling untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah terhadap produk & jasa bank sesuai dengan tujuan yang ditargetkan perusahaan.
- d) Menangani keluhan/complain nasabah atas hal-hal yang berhubungan dengan transaksi rekeningnya, apabila tidak bias ditangani sendiri akan diserahkan kepada pihak atasan untuk diselesaikan, agar nasabah tidak kecewa & merasa puas dengan pelayanan kita.
- e) Melakukan koordinasi dengan unit lain yang terkait, seperti bag teller dan bagian transfer, untuk memastikan bahwa transaksi

sudah dilaksanakan sesuai instruksi, sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan tersebut sesuai dengan standar layanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- f) Membuat perencanaan dan report sales activity (Sales Tracking System) sehingga kegiatan sales lebih terencana dan memberikan hasil yang optimal.

Wewenang:

- a) Menolak calon nasabah yang masuk dalam daftar hitam bank Indonesia untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat dan menyetujui calon nasabah menjadi nasabah apabila telah sesuai dengan peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.

6) Teller

Tanggung Jawab Utama:

- a) Memastikan semua perlengkapan berfungsi dengan baik (alat penghitung uang, alat pengecek uang palsu, bolpoint, dan lain – lain).
- b) Menghitung uang, mengkonfirmasi jumlah uang kepada nasabah dan melakukan perhitungan uang di depan nasabah jika nasabah ingin setor/tarik tunai.
- c) Memberikan slip kuitansi kepada nasabah dan menandatangani sebagai tanda tangan pengesahan.
- d) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas disistem dengan kas dibuku tabungannya.³⁵

B. Produk-produk Bank Muamalat KC Purwokerto

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Produk Tabungan

1) Tabungan IB Muamalat Prima

Tabungan IB Muamalat Prima dipersembahkan bagi nasabah yang mendambakan kebebasan bertransaksi dan hasil maksimal

³⁵ PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto Job Description

dengan adanya bagi hasil karna menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* dan juga ada tambahan *waad nisbah*.

Syarat pembukaan rekening:

a. Nasabah perorangan

- 1) Mengisi formulir pembukaan
- 2) Kartu identitas:
- 3) WNI: KTP/SIM/ Paspur yang masih berlaku dan NPWP/Surat pernyataan
- 4) WNA: KITAS/KIMS/Paspur/Surat referensi

b. Nasabah Non Perorangan

- 1) Mengisi formulir pembukaan rekening
- 2) Dokumen yang diperlukan:
- 3) NPWP
- 4) Akta Pendirian dan Perubahan (jika ada)
- 5) Izin usaha yaitu TDP dan SIUP bagi badan usaha
- 6) Bukti identitas diri penerima dan pemberi kuasa

2) Tabungan IB Muamalat Rencana

Adalah tabungan dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat di ambil (sewaktu-waktu) untuk mewujudkan keinginan nasabah untuk melanjutkan pendidikan, melangsungkan pernikahan, beribadah haji/berwisata, membayar uang muka rumah, membeli kendaraan, berkorban saat Idul Adha, mempersiapkan pension/hari tua.

Tabungan ini menggunakan akad *Mudharabah Mutlaqah* sehingga nasabah mendapatkan bagi hasil (30:70) dan gratis biaya administrasi dengan setoran minimum bulanan adalah Rp.100.000.

Dilengkapi dengan asuransi jiwa syariah (yang ditunjuk oleh Bank) gratis tanpa membayar premi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Nilai pertanggungan sampai dengan 1 milyar per nasabah (santunan duka = 20 x setoran bulanan) dan perusahaan asuransi akan membayar sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo.

Syarat pembukaan rekening:

- (1) Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun, maksimal 60 tahun
- (2) Usia pada saat tabungan Muamalat Rencana iB jatuh tempo maksimal 65 tahun.
- (3) Memiliki rekening Tabungan Muamalat iB sebagai rekening sumber dana nasabah.

Penutupan Rekening:

- (1) Otomatis saat telah jatuh tempo.
- (2) Apabila gagal debit setoran selama 3 bulan berturut-turut.
- (3) Atas permintaan Nasabah.
- (4) Apabila saldo hasil klaim nasabah telah dikreditkan ke rekening sumber dana nasabah

Tabel 3.1 Indikasi perolehan dana saat jatuh tempo dengan asumsi nisbah 30%

Jangka Waktu Menabung (Tahun)	Setoran Bulanan (Rp ribu)				
	100	250	500	750	1000
1	1.216	3.039	6.079	9.118	12.157
3	3.736	9.341	18.682	28.023	37.364
5	6.381	15.952	31.904	47.856	63.808
10	13.574	33.936	67.872	101.807	135.743
15	21.684	54.210	108.42	162.630	216.840
20	30.827	77.066	154.133	231.199	308.265

3) Tabungan IB Muamalat Haji dan Umroh

Merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk tabungan haji dan umroh dengan jenis rekening perorangan dan dapat diperuntukkan atas nama anak (di bawah 17 tahun) serta tersedia dalam mata uang IDR. Produk ini menggunakan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*.

Syarat pembukaan rekening:

- b) Mengisi formulir pembukaan rekening
- c) Melampirkan fotocopy identitas diri: KTP/SIM
- d) Melampirkan NPWP atau surat kepengurusan NPWP

4) Tabungan IB Muamalat Dolar

Tabungan syariah dengan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

Syarat pembukaan rekening:

- a) Setoran awal minimum: USD 100/SGD 100

Untuk perorangan:

- (1) WNI: KTP/SIM/Paspor dan NPWP yang masih berlaku/Surat Pernyataan
- (2) WNA: KIMS/KITAS/Paspor/Surat Referensi
- (3) Mengisi formulir pembukaan rekening & *tax registration* untuk WNA

Untuk institusi:

- (1) NPWP institusi yang masih berlaku
- (2) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada)
- (3) Izin-izin usaha: SIUP, TDP, SKD, SITU dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku
- (4) Data-data pengurus perusahaan

5) Tabungan IB Muamalat Sahabat

Simpanan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan di *counter*/melalui ATM dan *free design* kartu ATM bila pemesanan minimal 1000 kartu.

6) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan dengan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia.

7) Tabungan IB Muamalat Sempel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan berbasis akad *mudharabah* yang ditujukan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b. Produk Non Tabungan

1) Giro Muamalat Ultima

Produk giro berbasis akad *mudharabah* yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif dalam mata uang rupiah dan US Dolar. Sarana bagi nasabah perorangan dan non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal.

Syarat pembukaan giro:

- a) Tidak Termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
- c) Melampirkan dokumen legalitas pendirian perusahaan, Antara lain:

IA

- (1) Akta Pendirian Perusahaan/Anggaran Dasar/Dokumentasi legal yang sejenis
- (2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan
- (3) Surat Pengesahan dari Kementerian Kehakiman
- (4) Kartu Tanda Penduduk dari Susunan Pengurus Badan Usaha
- (5) Dokumen Legalitas lainnya yang dibutuhkan sesuai dengan Bentuk Badan Hukum.

2) Giro Muamalat Attijary

Produk giro berbasis akad *wadi'ah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana

untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah perorangan maupun non-perorangan dengan 4 jenis pilihan mata uang yakni IDR, USD, SGD, dan EUR.

Syarat pembukaan giro:

- a) Tidak Termasuk dalam Daftar Hitam Bank Indonesia
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening
- c) Melampirkan dokumen legalitas pendirian perusahaan, Antara lain:

- (1) Akta Pendirian Perusahaan/ Anggaran Dasar/ Dokumentasi legal yang sejenis
- (2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan
- (3) Surat Pengesahan dari Kementrian Kehakiman
- (4) Kartu Tanda Penduduk dari Susunan Pengurus Badan Usaha
- (5) Dokumen Legalitas lainnya yang dibutuhkan sesuai dengan Bentuk Badan Hukum.

3) Deposito Mudharabah IB Muamalat

Merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan Badan Hukum dengan bagi hasil yang menarik. Simpanan dana masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor *riil* yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal. Tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.

Syarat pembukaan deposito:

Perorangan:

- a) WNI:
 - (1) KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku
 - (2) NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP/Surat pernyataan

b) WNA:

- 1) KIMS/KITAS/Surat Referensi

Perusahaan/Institusi:

- a) NPWP

- b) Dokumen legalisasi
- c) Dokumen izin usaha

2. Produk Penyaluran Dana

a. KPR IB Muamalat

KPR IB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah (*ready stock*/bekas), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain, pembiayaan rumah indent, pembangunan dan renovasi.

KPR IB Muamalat memiliki fitur unggul yaitu:

- 1) Pembiayaan hingga jangka waktu 15 tahun
- 2) Uang muka ringan minimal 10%
- 3) Adanya pilihan angsuran tetap hingga lunas atau kesempatan angsuran yang lebih ringan
- 4) Pelunasan sebagian *fleksibel* & bebas
- 5) Dapat digunakan untuk:
 - a) Pembelian rumah/ruko/rukan/kios/apartemen baru maupun bekas, *take over* KPR/pembiayaan sejenis dari bank lain.
 - b) Nilai pembiayaan yang tinggi hingga 90% dari rumah dari harga perolehan yang diakui bank.
- 6) Fitur umum:
 - a) Berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa)
 - b) Dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama (joint income)
 - c) Dapat diajukan dengan sumber pendapatan gabungan dari karyawan dan penghasilan sebagai wiraswasta dan/atau profesional
 - d) Untuk akad *murabahah* dimungkinkan uang muka 0% dengan syarat calon nasabah bersedia menyerahkan agunan tambahan yang diterima oleh bank.

- e) Dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan akan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila nasabah meninggal dunia.
- f) Fasilitas angsuran secara *autodebet* dari Tabungan Muamalat

Pernyaratan pengajuan:

- a) Copy KTP suami istri
- b) Copy Tabungan 3 bulan
- c) Copy kartu keluarga, surat nikah
- d) Mengisi formulir pengajuan
- e) Copy NPWP
- f) Copy sertifikat
- g) Copy SPPT/PBB terakhir
- h) Copy IMB
- i) Surat penawaran rumah
- j) Slip gaji 3 bulan terakhir
- k) Copy SK pegawai

b. Pembiayaan IB Muamalat Investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun.

Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *murabahah* atau *ijarah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan investasi. Dapat digunakan untuk pembelian atau penyewaan tempat usaha, peralatan investasi (mesin, kendaraan, alat berat, dll), dan pembangunan. Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun, untuk Nasabah perorangan akan dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan akan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila nasabah meninggal dunia dan pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda.

Peruntukkan:

Perorangan (WNI) pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

Syarat pembiayaan investasi:

1) Individu

- a) Formulir permohonan pembiayaan untuk individu
- b) Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga
- c) Fotocopy Surat Nikah (bila sudah menikah)
- d) Fotocopy NPWP
- e) Asli slip gaji & surat keterangan kerja (untuk pegawai/karyawan)
- f) Laporan keuangan/ laporan usaha 2 tahun terakhir
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/*statement* giro 6 bulan terakhir
- h) Fotocopy rekening telepon dan listrik 3 bulan terakhir
- i) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/bilyet deposito/dll)
- j) Daftar kebutuhan dan bukti penawaran atas pengadaan rencana investasi yang diajukan

2) Institusi/Perusahaan

- a) Surat permohonan pembiayaan dari manajemen/pengurus
- b) NPWP institusi yang masih berlaku
- c) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada) dan pengesahannya
- d) Izin-izin usaha: SIUP, TDP, SKD, SITU, dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku
- e) Data-data pengurus perusahaan
- f) Laporan keuangan 2 tahun terakhir
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/*statement* giro 6 bulan terakhir
- h) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/ bilyet deposito/dll)
- i) Daftar kebutuhan dan bukti penawaran atas pengadaan rencana investasi yang diajukan

c. Pembiayaan IB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin.

Berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *musyarakah*, *mudharabah*, atau *murabahah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan modal kerja. Dapat digunakan untuk meningkatkan atau memenuhi tambahan omset penjualan dan membiayai kebutuhan bahan baku atau biaya-biaya *overhead*. Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan spesifikasi modal kerja, untuk nasabah perorangan akan dilindungi oleh asuransi jiwa sehingga pembiayaan akan dilunasi oleh perusahaan asuransi apabila nasabah meninggal dunia. Pelunasan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan denda dan dapat memanfaatkan pembiayaan rekening koran syariah sehingga lebih memudahkan Anda dalam mencairkan pembiayaan.

Syarat pembiayaan modal kerja:

1) Individu

- a) Formulir permohonan pembiayaan untuk individu
- b) Fotocopy KTP dan Kartu Keluarga
- c) Fotocopy Surat Nikah (bila sudah menikah)
- d) Fotocopy NPWP
- e) Asli slip gaji & surat keterangan kerja (untuk pegawai/karyawan)
- f) Laporan keuangan/ laporan usaha 2 tahun terakhir
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/statement giro 6 bulan terakhir
- h) Fotocopy rekening telepon dan listrik 3 bulan terakhir
- i) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/bilyet deposito/dll)
- j) Bukti-bukti *purchase order* atau Surat Perintah Kerja (SPK) jika ada

2) Institusi/Perusahaan

- a) Surat permohonan pembiayaan dari manajemen/pengurus

- b) NPWP institusi yang masih berlaku
- c) Legalitas pendirian dan perubahannya (jika ada) dan pengesahannya
- d) Izin-izin usaha : SIUP, TDP, SKD, SITU, dan lainnya (jika dibutuhkan) yang masih berlaku
- e) Data-data pengurus perusahaan
- f) Laporan keuangan 2 tahun terakhir
- g) Fotocopy mutasi rekening buku tabungan/*statement* giro 6 bulan terakhir
- h) Bukti legalitas jaminan (SHM/SHGB/BPKB/ bilyet deposito/dll)
- i) Bukti-bukti *purchase order* atau Surat Perintah Kerja (SPK) jika ada

3. Produk Jasa Layanan Lainnya

a. Asuransi Zafirah

1) Zafirah Proteksi Sejahtera

Merupakan program yang memberikan perlindungan pada keluarga apabila terjadi resiko meninggal atau ketidakmampuan total tetap serta memberikan manfaat akhir masa kepersertaan jika tidak terjadi resiko.

2) Zafirah *Savelink*

Merupakan produk unit link kontribusi berkala yang memberikan manfaat perlindungan jiwa serta perencanaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syari'ah hingga usia 99 tahun.

b. E-Muamalat

1) ATM Muamalat

Layanan ATM 24 jam yang memudahkan nasabah melakukan penarikan dana tunai, pemindahbukuan antara rekening, pemeriksaan saldo, pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah (hanya pada ATM Muamalat), dan tagihan telepon. Untuk penarikan tunai, kartu Muamalat dapat diakses di 8.888 ATM di seluruh Indonesia, terdiri atas mesin ATM Muamalat, ATM BCA/PRIMA dan ATM Bersama,

yang bebas biaya penarikan tunai. Kartu Muamalat juga dapat dipakai untuk bertransaksi di 18.000 lebih *Merchant* Debit BCA/PRIMA. Untuk ATM Bersama dan BCA/PRIMA, saat ini sudah dapat dilakukan transfer antara Bank.

2) *Mobile Banking* Muamalat

Aplikasi *Mobile Banking* adalah aplikasi terpadu yang meliputi registrasi *Mobile Banking*, akses Internet Banking, info lokasi ATM/cabang, info produk, callcenter 1500016, arah kiblat, jadwal sholat serta aplikasi Haji dan Umrah termasuk juga *Mobile Banking* untuk melakukan transaksi finansial dan nonfinansial yang dapat beroperasi 24 jam 7 hari seminggu cukup dengan mengunduh aplikasi melalui *smartphone*.

3) Internet Banking Muamalat

Layanan perbankan elektronik melalui akses internet dengan menggunakan layanan SMS Token yang dapat beroperasi setiap harinya 24 jam dengan mudah, kapan saja dan dimana saja. Nasabah bisa melakukan monitoring atas transaksi keuangan pribadi maupun bisnis dari seluruh rekening bank Muamalat dalam satu CIF (*Customer Information File*).

4) Gerai Muamalat

Gerai muamalat atau lebih dikenal dengan sebutan PPOB (*Payment Point online Bank*) adalah layanan atau fasilitas *system* pembayaran yang dilakukan secara tunai oleh masyarakat pada loket atau *Payment Point* (PP) yang sudah bekerjasama dengan bank Muamalat.

c. Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS)

Jasa yang memudahkan nasabah dalam membayar ZIS, baik ke lembaga pengelola ZIS Bank Muamalat maupun ke lembaga-lembaga ZIS lainnya yang bekerjasama dengan Bank Muamalat, melalui *Phone Banking* dan ATM Muamalat di seluruh cabang Bank Muamalat.

d. Jasa-jasa lain

Bank Muamalat juga menyediakan jasa-jasa Perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti *transfer, collection, standing instruction, Bank draft, referensi Bank*.³⁶

4. Tinjauan Mengenai Tabungan iB Muamalat

a. Definisi Tabungan iB Muamalat

Tabungan iB Muamalat adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.³⁷

b. Manfaat Tabungan iB Muamalat

Manfaat Tabungan iB Muamalat yaitu memberikan keleluasaan akses transaksi seluruh dunia, kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat (ATM Muamalat, Mobile Banking Muamalat, Internet Banking Muamalat dan Gerai Muamalat).

c. Fitur Tabungan iB Muamalat

Beragam layanan seperti *realtime transfer/SKN/RTGS*, isi ulang prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infaq, sedekah) dengan Tabungan iB Muamalat melalui *mobile banking* dan internet banking.

Kebebasan transaksi ATM dan pembayaran belanja di seluruh dunia melalui jaringa ATM Bank Muamalat, ATM Plus/VISA, *Merchant Visa*, ATM Bersama, ATM Prima, dengan kartu Share-E Debit.

Tersedia dalam 2 akad³⁸:

³⁶ www.bankmuamalat.co.id diakses pada Rabu 17 Mei 2018 pukul 09.45 WIB

³⁷ www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat diakses Jumat 4 Mai 2018 pukul 11.12

³⁸ Brosur Jasa Penghimpuna Dana PT. Bank Muamalat Indonesia, 2017

Tabel 3.2 Ketentuan Tabungan iB Muamalat

Akad	Mudharabah	Wadi'ah
Nisbah	5%	-
Setoran Awal	Rp100.000	Rp25.000
Setoran Minimum	Rp50.000	Rp25.000
Fasilitas Tarik Tunai (Jaringan Prima dan Bersama)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dikenakan biaya apabila saldo setelah penarikan \geq Rp 10 juta • Rp7.500 apabila saldo setelah penarikan \leq Rp 10 juta 	
Biaya Layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dikenakan biaya • Apabila saldo rata-rata \geq Rp50 juta • Apabila saldo rata-rata \leq Rp50 juta : <ul style="list-style-type: none"> - Rekening aktif = Rp11.000 - Rekening pasif = Rp15000 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekening aktif = Tidak dikenakan biaya • Rekening pasif = Rp2.500
Biaya administrasi kartu	<ul style="list-style-type: none"> • Reguler/Classic = Rp2.500 • Gold = Rp5.000 	
Biaya Penutupan Rekening	Rp50.000	Rp25.000
Biaya transaksi penarikan tunai melalui ATM	<ul style="list-style-type: none"> • ATM Muamalat = Tidak dikenakan biaya • ATM MEPS = Rp15.000 • ATM Plus/VISA = Rp20.000 	
Biaya transaksi transfer melalui ATM	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan Prima = Rp6.500 • Jaringan Bersama = Rp6.500 	
Biaya transaksi debet/pembayaran belanja	<ul style="list-style-type: none"> • Jaringan Visa = Tidak dikenakan biaya • Jaringan Prima Debet = Rp4.000 	

d. Akad Tabungan iB Muamalat

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadia'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga pihak bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Ketentuan umum dari produk ini adalah:

- a) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tapi tidak boleh diperjanjikan dimuka.
- b) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Khusus bagi pemilik rekening, bank dapat memberikan buku tabungan, dan *debit card*.
- c) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.

d) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.³⁹

2) Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola).

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada *mudharib* – ada pemilik dana, ada usaha yang akan dihasilkan, ada *nisbah*, dan ada *ijab qabul*).

Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka. Diantaranya yaitu menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

Dalam *mudharabah mutlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Penerapan *mudharabah mutlaqah* dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis himpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan tabungan deposito *mudharabah*.

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:

- a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai *nisbah* dan tata cara pemberitahuan keuntungan dana/atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

³⁹ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011) hlm 107-108

- c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
- d) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- e) Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁴⁰

Dalam tabungan, bank syariah mengembangkan dua akad yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dalam tabungan yang menggunakan akad *wadi'ah*, bank syariah mengakomodir transaksi tabungan *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah* dalam bentuk giro.

1) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut dana titipan pihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan.

Landasan hukum tabungan *wadi'ah* mengacu pada:

a) Fatwa DSN – MUI

Fatwa DSN No: 02// DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

b) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

Penjelasan Pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, *wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan

⁴⁰Ibid, hlm.108-111.

kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

c) Pasal 1 Angka 21 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴¹

Menurut DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2013 Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana dan barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik menghendakinya. Bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut. Terkait dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*.⁴²

Merujuk pada pengertian dasar dan tujuan *wadi'ah* dalam praktik *wadi'ah* dalam tabungan di bank syariah, dapat dijelaskan telah terjadi pengembangan akad *wadi'ah*.

⁴¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 136-137.

⁴² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 149.

- 1) Pada masa awal, *wadi'ah* merupakan inisiatif pihak pertama, yaitu penitip. Yang dititipkan berupa barang, sehingga disebut dengan *wadi'ah yad dhamanah*, karena hanya bersifat kepercayaan dan tidak ada produktifitas.

Pemberhentian akad *wadi'ah* bisa dari penitip atau dari yang dititipi. Bahkan jika merujuk pada hadits, pihak yang dititipi justru yang mengakhiri akad *wadi'ah* bukan penitip.

- a) Pihak pertama penitip, menitipkan barang kepada yang dititipi
- b) Sifat akad adalah sukarela (asas konsensualisme). Kedua pihak, penitip atau yang dititipi berhak untuk mengakhiri akad
- c) Tidak ada bagi yang dititipi untuk mempergunakan barang titipan, kecuali mendapat persetujuan dari penitip

Jika tidak terjadi rekayasa akad *wadi'ah*, maka bank syariah akan menjadi penitipan barang, serta bank tidak akan mendapatkan profit dari mekanisme *wadi'ah* karena tidak boleh memberdayakan barang tersebut dan tidak boleh memberlakukan ongkos penitipan kepada nasabah.

- 2) Era bank syariah, akad *wadi'ah* merupakan inisiatif dari kedua pihak, nasabah atau bank.

Wadi'ah bisa terjadi karena nasabah yang hendak menyimpan dananya dengan tujuan-tujuan tertentu atau pihak bank yang membutuhkan dana untuk kepentingan pembiayaan.

Bahkan dapat dikatakan, inisiatif justru lebih besar datang dari pihak bank, hal ini didasarkan pada promosi secara progresif yang dikembangkan oleh *marketing* bank.

Wadi'ah yang dipraktikkan di bank syariah pada dasarnya telah terjadi rekayasa produk *wadi'ah yad al-amanah* menjadi *wadi'ah yad al-dhamanah* secara bahasa *yad al-dhamanah* berdasarkan dua *lafad* (kata) yaitu *yad* (tangan, kekuasaan) *al-dhamanah* (pertanggunggaan, penjaminan) atas dasar itu, *wadi'ah yad al-dhamanah* merupakan tabungan dana nasabah kepada bank dengan pengembangan

kekuasaan (*yad*) pihak bank untuk memperdayakan dana tersebut, tetapi bank mempunyai jaminan (*al-dhamanah*) terhadap nasabah jika membutuhkan kembali dana yang disimpan kepada bank.

Akad *wadi'ah* yang semula hanya barang kemudian diprioritaskan berupa modal/uang dan bank boleh memperdayakan dalam tujuan atau alasan agar dana tersebut bermanfaat. Juga untuk melaksanakan tujuan dan fungsi bank sebagai *intermediary* atau *channel to financing* yaitu memberikan pembiayaan kepada nasabah yang membutuhkan.

- a) Nasabah *mustawd'i* menabung dalam bentuk uang tunai/cek, bank sebagai pihak yang dititipi (*mustawd'a*).
- b) Nasabah dapat mengambil dananya sesuai permintaan (*on call*)
- c) Bank boleh mempergunakan dana nasabah untuk pembiayaan
- d) Bank akan memberikan imbalan dalam bentuk pemberian sukarela sesuai dengan kebijakan bank
- e) Akad berakhir. Pada prinsipnya nasabah yang berinisiatif mengakhiri akad, dengan cara pengajuan tutup buku, atau membiarkan dalam sekian waktu tidak melakukan transaksi. Kemudian bank secara sepihak menutup aktifitas rekening nasabah.⁴³

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *mudharabah* dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan untuk tujuan-tujuan tertentu.

Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji, atau pendidikan.

⁴³ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 138-144.

Atas dasar tujuan tersebut, tabungan *mudharabah* sering disebut jenis tabungan berjangka (*targeted saving*). Berbeda dengan *wadi'ah* yang bersifat tabungan biasa.

- a) Nasabah mengajukan negosiasi suatu pelayanan tentang tujuan beribadah dalam media menabung di bank dalam negosiasi akan dicari jenis tabungan (*saving*) untuk tujuan apa, dan target waktu yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah.
- b) Setelah negosiasi terselesaikan, nasabah menyetorkan dana tabungan dengan akad *mudharabah*. Nasabah sebagai *shahibul mall*, dan bank sebagai *mudharib*.
- c) Karena akad *mudharabah*, maka bank boleh memperdayakan dana nasabah. Garis pembiayaan pada *mudharabah* tidak terputus, menandakan praktek ini dana tabungan wajib diniagakan oleh *mudharib* (bank) untuk mendapat keuntungan.
- d) Bank akan memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai kesepakatan. Biasanya, nasabah yang mengikuti kebijakan bank.
- e) Nasabah tidak dapat mengambil dananya sesuai permintaan (*off call*). Nasabah hanya dapat mengambil dananya pada saat tujuan / target tabungan telah terselesaikan, kecuali ada hal lain yang secara hukum dapat diambil
- f) Akad akan berakhir sesuai dengan waktu tujuan tabungan terpenuhi sebagaimana pada negosiasi.⁴⁴

Tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto adalah media penyimpanan dana masyarakat, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah yad dhamanah* ini penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati atau kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto. Dengan setoran awal

⁴⁴ Ibid, hlm. 146-149.

minimal untuk akad *mudharabah* Rp. 100.000,- dan untuk akad *wadi'ah* Rp. 25.000,- nasabah dapat membuka rekening tabungan iB Muamalat.

1. Syarat-syarat pembukaan rekening tabungan iB Muamalat
 - b. Mengisi formulir pembukaan rekening
 - c. Melampirkan fotocopy identitas diri:
WNI: KTP/SIM
WNA: KITAS/KITAP, Paspor dan Surat Referensi
 - d. Melampirkan NPWP/ Surat Pernyataan terkait jika WNI atau *Tax Registration* jika WNA.⁴⁵
2. Ketentuan umum
 - a. Tabungan iB Muamalat diperuntukan untuk seluruh lapisan masyarakat.
 - b. Setiap penabung perorangan berhak mendapat buku tabungan iB Muamalat.
 - c. Pemilik tabungan telah berusia 17 tahun atau menikah.
 - d. Bila terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan dengan catatan buku bank, maka yang akan dianggap adalah saldo yang terdapat dalam pembukuan bank.
 - e. Segala kerugian atas penyalahgunaan buku tabungan iB Muamalat dalam bentuk apapun termasuk akibat hilangnya buku tabungan menjadi tanggung jawab sepenuhnya pihak penabung.
 - f. Penabung menyatakan tunduk pada ketentuan yang berlaku di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, baik saat ini maupun pada waktu yang akan datang.
 - g. Penggantian buku tabungan hanya dibenarkan apabila buku tabungan penuh, buku tabungan hilang (sertakan surat kehilangan dari kepolisian), buku tabungan rusak.
3. Penyetoran, pengambilan dan penutupan rekening
 - a) Setoran awal minimal untuk akad *mudharabah* Rp. 100.000,- dan untuk akad *wadi'ah* Rp. 25.000,-.

⁴⁵ Brosur Jasa Penghimpunaan Dana PT. Bank Muamalat Indonesia, 2017

- b) Setoran minimum untuk akad *mudharabah* Rp. 50.000,- dan untuk akad *wadi'ah* Rp. 25.000,-.
 - c) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah untuk akad *mudharabah* Rp. 50.000,- dan untuk akad *wadi'ah* Rp. 25.000,-.
4. Karakteristik Tabungan iB Muamalat
- a. Jumlah minimum penarikan di *counter* Rp. 100.000,- kecuali saat tutup rekening.
 - b. Rekening pasif adalah rekening nasabah yang tidak melakukan transaksi selama 6 bulan berturut-turut.
 - c. Bank berhak menutup rekening tabungan tanpa pemberitahuan kepada nasabah apabila:
 - 1) Rekening berstatus tidak aktif dan bersaldo nol.
 - 2) Syarat setoran awal pembukaan rekening tidak terpenuhi.⁴⁶

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat

Strategi pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai tambah bagi konsumen. Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.⁴⁷

Akibat semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan bank syariah itu sendiri. Untuk itu suatu bank

⁴⁶ Wawancara dengan Ibu Resti Wahyu. P (Customer Service) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, tanggal 23 April 2018

⁴⁷ <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html?m=1>
diakses pada Kamis 24 Mei 2018 pukul 10.27 WIB

syariah dituntut untuk memperluas *market shared*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung dengan kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

Pada dasarnya strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan iB Muamalat itu sama, yaitu strategi yang digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan rincian sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka. dengan sangat mengerti dan memahami kebutuhan beragam masyarakat,

Produk tabungan iB Muamalat yang ditawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto disini adalah produk tabungan dengan menawarkan kepada masyarakat bahwa menabung dan menyimpan dana itu memiliki banyak manfaat. Misalnya apabila kita membutuhkan uang untuk keperluan mendadak kita bisa mengambilnya setiap saat, kemudian dengan keunggulan yang dimiliki tabungan iB Muamalat sendiri yaitu kartu ATM yang dapat digunakan untuk setor tunai maupun tarik tunai diseluruh dunia dengan menggunakan jaringan VISA, kemudian dapat digunakan untuk belanja online dengan menggunakan jaringan bank Muamalat.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor

utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto pun memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya seperti pada produk tahapan dalam pembukaan rekening tabungan baru dengan mewajibkan nasabahnya melakukan setoran awal sebesar Rp 50.000 untuk akad *mudharabah* dan Rp. 25.000 untuk akad *wadi'ah* yang masih dapat terjangkau oleh nasabahnya sehingga memotivasi mereka untuk membuka tabungan iB Muamalat di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara langsung dan tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli dan konsumen percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. Dalam menghadapi persaingan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa lembaga keuangan lainnya.

Promosi disini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto menggunakan pemasaran yang meliputi:

a. Iklan

Iklan merupakan kombinasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan. Adapun media yang digunakan adalah dengan menebar brosur, memasang spanduk bank, kerja sama dengan instansi, media elektronik dan menjadi sponsor pada even-even tertentu.

b. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan disini yaitu bagian *funding* khususnya dan pada umumnya semua karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto bertugas untuk melakukan kunjungan

langsung yang ingin menggunakan produk ini, dengan adanya penjualan yang bersifat langsung calon nasabah lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang dimiliki PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto. Dengan semakin berkembangnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto pemasaran sering dilakukan dari mulut kemulut.

c. Promosi penjualan

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto menjalin kerjasama dengan berbagai rekanan yang dapat bermanfaat dalam promosi, beberapa rekanan yang melakukan kerjasama dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto antara lain STMIK AMIKOM Purwokerto dalam hal ini mengoptimalkan kerja sama dalam bentuk tabungan, selain itu promosi penjualan disini kami bisa melalui momen-momen tertentu misalnya waktu ada seminar, sosialisasi ke yayasan, sekolah atau instansi, pengajian.

d. Pemasaran langsung

Merupakan upaya untuk melakukan promosi sekaligus sebagai wujud PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto kepada nasabah dan lingkungan sekitar, tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Misalnya dengan *door to door* atau mendatangi mereka satu persatu, melakukan pendekatan diri langsung ke calon nasabah.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Untuk saluran distribusi disini dapat dilakukan langsung di kantor cabang bank Muamalat Purwokerto, kemudian kami juga menawarkannya dengan sistem jemput bola atau mendatangi nasabah sesuai kesepakatan tempat antara nasabah dan pihak bank. Sistem ini merupakan upaya untuk memudahkan nasabah dalam menabung maupun melakukan penarikan tabungan.

Kemudian proses disini kami tidak sulit, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan uang pembukaan awal rekening sebesar Rp. 50.000,- anda sudah bisa memiliki rekening tabungan. Sasaran kami disini yaitu sekitar kab. Purwokerto, kab. Purbalingga dan kab. Cilacap.

5. *People* (Orang)

People merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para karyawan dan karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto yang berada pada posisi depan (frontliner) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa, dengan karyawan/wati yang menjadi ujung tombak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto yang dilengkapi dengan wawasan luas dan *skill* perbankan yang tinggi akan membuat nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.

6. *Proses* (Proses)

Cara ini di implementasikan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto dengan membuka dan menutup kantornya dicabang sesuai waktu yang telah ditentukan, lalu karyawannya juga diberikan *skill* yang dapat mengikuti prosedur dan sistem yang merupakan standarnya seperti memberikan pelayanan servis disertai dengan senyum untuk menyambut para nasabahnya. Proses yang terus berlangsung ini akan menjamin mutu layanan sehingga mendapat penilaian yang semakin baik.

Peningkatan layanan nasabah juga menjadi perhatian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto untuk memudahkan transaksi nasabah pada produk tabungan iB Muamalat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto memiliki berbagai fasilitas pelayanan diantaranya transaksi tunai, transaksi ATM, pembayaran belanja diseluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Muamalat berlogo VISA, ATM bersama,

e-Banking Muamalat yaitu (ATM Muamalat, *Mobile Banking* Muamalat, Internet Banking Muamalat, dan Gerai Muamalat). Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank.

- a. Tersedia nomor antrian nasabah.
- b. Tersedia slip setoran, slip penarikan dan slip angsuran apabila nasabah melakukan transaksi.
- c. Ruang tunggu yang nyaman ber-AC, tersedia air mineral gelas, kemudian tersedia televisi apabila nasabah yang ingin melakukan transaksi jumlah antriannya terlalu banyak supaya tidak jenuh, koran, majalah, jadi nasabah bisa menunggu sambil menonton televisi dan sebagainya.⁴⁸

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan diciptakan dengan suasana memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Bukti fisik yang dapat membuat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto memiliki karakter dan nilai tambah dimata nasabahnya dengan memiliki cabang gedung kantor yang memberikan ciri khasnya seperti selalu dicitrakan bank dengan kantor gedung yang selalu memiliki tingkat yang tinggi, lalu didesain dengan *interior*, perlengkapan, tata ruang rapih, dan pemberian pengharum ruangan akan dapat memberi *mood* baik kepada nasabahnya sehingga tidak akan enggan untuk selalu bertransaksi dicabang.⁴⁹

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Arfenli Suwondo (Business Development Manager Funding & Wealth Management) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, tanggal 23 April 2018

⁴⁹ Wawancara dengan Ibu Resti Wahyu. P (Customer Service) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, tanggal 23 April 2018

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Muamalat Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto menggunakan strategi 7P dalam pemasaran produknya, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

4. *Place* (saluran distribusi)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

5. *People* (orang)

Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsume selama melakukan pembelian barang atau jasa.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk-produk yang di tawarkan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto khususnya produk tabungan iB Muamalat.
2. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto.
3. Perlunya menambah mesin ATM di tempat-tempat strategis dan pusat pembelanjaan.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian strategi perkembangan nasabah, teknik bagi hasil, laba rugi dari produk lain. Karena dalam penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2011. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Assauri^{Sofjan}. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada
- Atikasari, Linda. 2017. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang". Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Brosur Jasa Penghimpunan Dana PT. Bank Muamalat Indonesia, 2017
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*. Yogyakarta: Teras
- Damanuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PRESS
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran
- <https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html?m=1>
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada
- Karim, Adiwarmarman A. 2001. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Globalisasi di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Machmud, Amir & Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Maesyaroh, Diana. 2016. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto". Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto

- Masruroh, Umi. 2015. “*Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang*”. Tugas Akhir. Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo. Semarang: UIN Walisongo
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- _____. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Narbuko, Cholid. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nurhidayat, Arif. 2016. “*Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Tabungan Ceriaku di PT. BPRS Khasanah Ummat Purwokerto*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Selemba Empat
- PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto *Job Description*
- Rifqi, Muhammad Ainur. 2015. “*Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*”. Tugas Akhir. Program Studi Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Salatiga: IAIN Salatiga
- Sholaemah, Aziyah. 2014. “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang*”. Tugas Akhir. Program Studi Perbankan Syariah IAIN Salatiga. Salatiga: IAIN Salatiga
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: PT. Gelora Aksara Pratama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wawancara dengan Bapak Arfenli Suwondo (Business Development Manager Funding & Wealth Management) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, tanggal 23 April 2018

Wawancara dengan Ibu Resti Wahyu. P (Customer Service) PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Purwokerto, tanggal 23 April 2018

Widodo, Edy & Untung Handi.2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia

www.bankmuamalat.co.id

www.ekomarwanto.com

