

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN MABRUR
MELALUI PROGRAM ABATANA
DI BANK SYARIAH MANDIRI KC 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 :

**JUNIA SUCIASIH
NIM: 1522203020**

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Junia Suciasih
NIM : 1522203020
Jenjang : Diploma (III)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi / Semester : D III Manajemen Perbankan Syariah (MPS) / VI
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan
Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank
Syraih Mandiri KC Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 2 Juli 2018



Junia Suciasih
NIM. 1522203020



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

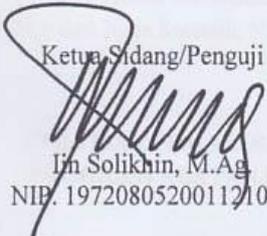
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN
Tugas Akhir berjudul

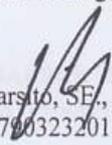
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN MABRUR
MELALUI PROGRAM ABATANA
DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Junia Suciasih** (NIM. 1522203020) 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 **07 Agustus 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

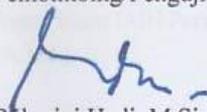
Ketua Sidang/Penguji


Iin Solikhin, M.Ag
NIP. 197208052001121002

Sekretaris Sidang/Penguji


Chandra Warsito, SE., S.TP., M.Si.
NIP. 197003232011011007

Pembimbing/Penguji


Rahmini Hadi, M.Si.
NIP. 197012242005012001

Agustus 2018

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Hafid Aninudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 1994031004

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

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Junia Suciasih, NIM 1522203020 yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN MABRUR MELALUI
PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PURWOKERTO**

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 2 Juli 2018
Pembimbing



Rahmini Hadi, S.E.,M.Si
NIP. 197012242005012001



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

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

Hal : Rekomendasi Ujian Tugas Akhir

Purwokerto, 26/06/2018...

Kepada
 Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

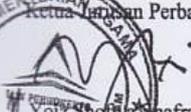
Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir dari mahasiswa/i :

Nama : Junia Suciastih
 NIM : 1522203020
 Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah / Management Perbankan Syariah (D3)
 Semester : 6
 Angkatan Tahun : 2015
 Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Mabruur Melalui Program Abatama Di Bank Syariah Mandiri Kc Purwokerto

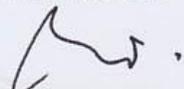
Menerangkan bahwa Laporan Tugas Akhir mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan, setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui
 Ketua Jurusan Perbankan Syariah

 Yoi2 Sholihah Safrani, SP., M.Si.
 NIP. 197812212008012027

Dosen Pembimbing


 Rahmini Hadi, S.E., M.Si
 NIP. 197012242005012001

MOTTO

“Selalu ada harapan bagi yang berusaha dan selalu ada jalan bagi yang berusaha”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'amamiin

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada-Mu ya *Rabb* Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Beribu-ribu hamdalah tidak akan sebanding dengan segala nikmat karunia-Mu. Peluh, tangis keputus asa, ketakutan yang memberatkan langkah, kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi kebahagiaan karena penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai langkah awal penulis untuk menggapai tujuan hidup jauh lebih baik dan bermakna. Shalawat dan salam penulis lantunkan kepada baginda Nabi Muhammad yang mengajarkan penulis untuk mempunyai kemauan dan semangat dalam mencari ilmu.

Penulis persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Rahamini Hadi, S.E., M.Si yang telah sabar dan sepenuh hati membimbing penulis.
2. Keluarga penulis, Bapak, Ibu, dan kakak laki-lakiku yang telah memberikan do'a, dukungan, serta semangat. Terimakasih atas semua kasih sayang yang telah kalian berikan, penulis akan selalu berusaha membahagiakan kalian.
3. Para Sahabatku Devi Irawati, Ria Wahdania, Khoerotun Nisa, Intan Nurhayati, dan terkhusus untuk Tri Nurliana, Miladina Yanalia, Monica Rahayu, Maya Nuralita D, Rosiana Dewi, Anggita Indah C, Latifa Ajeng F, dan Yolla Kartika S, terimakasih karena kalian telah menjadi sahabat terbaikku dan selalu mendukungku dalam segala hal. Terimakasih atas do'a dan semangatnya.
4. Riska Rahmawati yang telah bersama-sama berjuang untuk dapat lulus BTA-PPI.
5. Kawan-kawan D III Manajemen Perbankan Syari'ah, terkhusus untuk kelas Manajemen Perbankan Syariah A angkatan 2015, seperjuangangan, terimakasih atas tawa dan solidaritas yang yang membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti.
6. Kawan-kawan Setya Laras IAIN Purwokerto, terimakasih karena selalu memberikan semangat dan do'anya.

7. Kawan-kawan tercinta santriwan-santriwati Al Ittihad, terimakasih untuk tawa, tangis, ilmu, pengalaman dan kebersamaannya.

Purwokerto, 2 Juli 2018



KATA PENGANTAR
Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul : **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN MABRUR MELALUI PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PURWOKERTO”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi atau karya ilmiah bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah, akan tetapi merupakan sebuah pekerjaan yang menuntut keseriusan, kejelian fikiran, dan waktu yang banyak serta bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

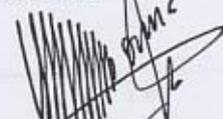
1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Chandra Warsito, S.TP., SE., M.Si, Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si, Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. H. Sochimim, Lc., M.Si, Ketua Progran Studi Diploma III Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

7. Agung Wibowo, Kepala Kantor Cabang BSM KC Purwokerto yang telah memberi kesempatan penulis untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
8. Linda Puspitasari, Staff Marketing Funding Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yang telah memberikan penulis ilmu dan data terkait pemasaran.
9. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil, serta do'a dan kasih sayangnya.
11. Teman-Teman seperjuangan Manajemen Perbankan Syariah A angkatan 2015.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Termunajat do'a semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kita. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 2 Juli 2018

Penulis,



Junia Suciasih
1522203020

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

1) Vokal Tunggal (Monoftong)

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
—	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍamah	u	U

Contoh:

كَتَبَ - *kataba* يَذْهَبُ - *yazhabu*

فَعَلَ - *fa'ala* سُئِلَ - *su'ila*

2) Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ - *kaifa*

هَوَّلَ - *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ	<i>fathah dan alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wawu</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رمى - ramā

يقول – yaqūlu

4. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfatḥah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	<i>Rauḍah al-Aṭfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - *al-rajulu*

القلم - *al-qalamu*

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازيين : *wa innallaḥa lahuwa khair ar-rāziqīn*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila wa al-mīzan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول : *Wa mā Muḥammadun illā rasūl.*

ولقد راه بالافق المبين : *Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	7
D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir	7
E. Metode Penelitian Tugas Akhir.....	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
3. Teknik Pengumpulan Data	9
4. Metode Analisa Data	10
5. Keabsahan Data.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Tabungan Haji	25
3. Program ABATANA.....	28

B. Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.....	32
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.....	32
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto	33
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto....	36
4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.....	40
B. Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Mabrur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.....	55
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 : Data Jumlah Nasabah Tabungan Mabror Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto Tahun 2012-2017
- Tabel 2 : Tinjauan Literatur dari Tugas Akhir dan Skripsi
- Tabel 3 : Syarat Pembukaan Rekening Tabungan BSM Non Perorangan
- Tabel 4 : Dokumen Pendukung Pembiayaan BSM Oto
- Tabel 5 : Persyaratan Pembiayaan BSM Griya
- Tabel 6 : Persyaratan Pembiayaan *Bisnis Banking* sebagai Modal Kerja



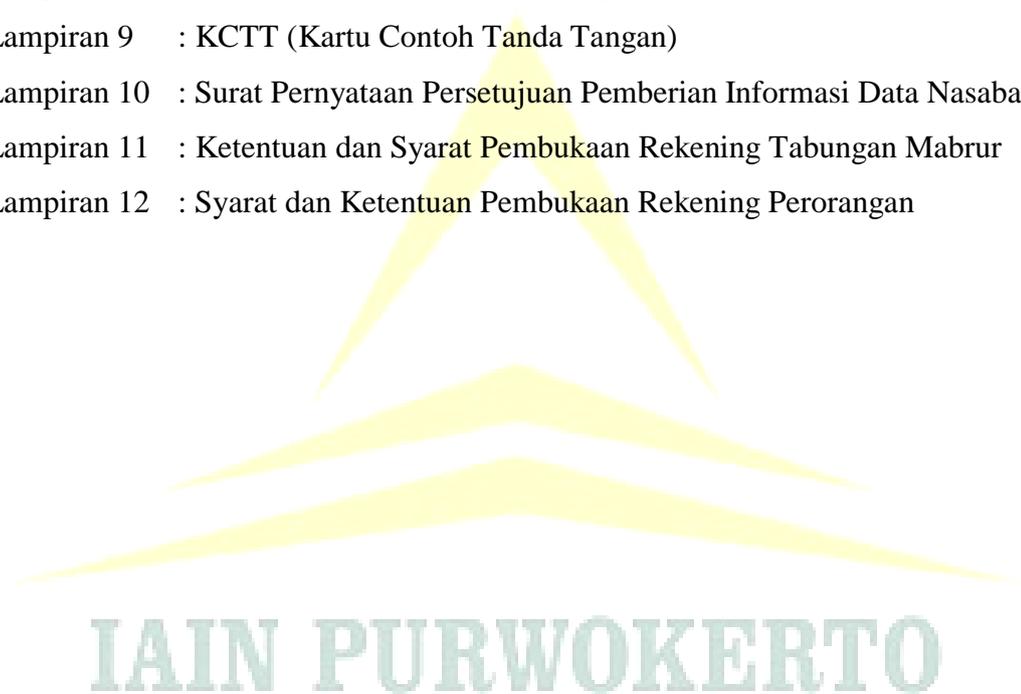
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Brosur Program ABATANA



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Blangko Bimbingan
- Lampiran 3 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 4 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 5 : Sertifikat Praktik Kerja Lapangan
- Lampiran 6 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 7 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 8 : Brosur Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto
- Lampiran 9 : KCTT (Kartu Contoh Tanda Tangan)
- Lampiran 10 : Surat Pernyataan Persetujuan Pemberian Informasi Data Nasabah
- Lampiran 11 : Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Mabruur
- Lampiran 12 : Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Perorangan



IAIN PURWOKERTO

ABSTRAK STRATEGI PEMASARAN PRODUK BSM TABUNGAN MABRUR MELALUI PROGRAM ABATANA DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PURWOKERTO

Junia Suciasih

NIM. 1522203020

Email: juniasuciasih@gmail.com

Program DIII Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

ABSTRAK

Bank Syariah Mandiri, sebagai salah satu bank yang mengelola setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) membuat sebuah program *autodebet* dari Tabungan BSM ke Tabungan Mabruur dengan pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabruur dan Mabruur Junior eksisting dan *new customer*, program ini disebut program ABATANA. Dengan menggunakan program ini, diharapkan nasabah dapat rutin menabung dan melaksanakan ibadah haji sesuai perencanaan. Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan, dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk BSM Tabungan Mabruur melalui program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, *interview*, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto mengenai produk BSM Tabungan Mabruur yang menggunakan Program ABATANA terdiri dari beberapa strategi yaitu *market segmentation* (segmentasi pasar), *market positioning* (menetapkan posisi pasar), *diferensiasi*, *marketing mix*, dan peningkatan *value*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Mabruur, Program ABATANA

**MARKETING STRATEGY OF BSM TABUNGAN MABRUR PRODUCT
THROUGH THE ABATANA PROGRAM IN A BANK SYARIAH
MANDIRI BRANCH OFFICE OF PURWOKERTO**

Junia Sucasih

NIM. 1522203020

Email: juniasucasih@gmail.com

DIII Program Studi of Sharia Banking Management Syariah

Faculty of Economic and Islamic Bussiness

IAIN Purwokerto

ABSTRACT

Bank Syariah Mandiri, as one of the banks that manages the organizational cost of hajj pilgrimage program, creates autodebet program from Tabungan BSM to Tabungan Mabrur with exemption of standing instruction (SI) fees, especially for existing customers and new customers Tabungan Mabrur Saving and Tabungan Mabrur Junior, and this program is called the ABATANA program. By using this program, customers are expected to regularly save and perform the hajj according to the planning. In the marketing of their products Bank Syariah Mandiri Branch Office of Purwokerto needs the right marketing strategy to reach the desired target, and in accordance with the Islamic principles. The purpose of this research is to know the marketing strategies that are applied to Tabungan Mabrur product through the ABATANA program in the Bank Syariah Mandiri Branch Office of Purwokerto.

Researchers use field research type. While the data collection in this research using data collection method with observation, interview, and documentation. This research uses a qualitative data analysis model that consist of working with data, organizing data, classifying manageable units, synthesizing, searching for and finding patterns, finding what is important and what is learned, and deciding what can told others.

Based on research and discussion that has been done, it can be concluded that the marketing strategy implemented in the Bank Syariah Mandiri Branch Office of Purwokerto on Tabungan Mabrur product that uses the ABATANA program consists of several strategies, that are market segmentation, market positioning, differentiation, marketing mix, and value increase.

Keywords: Marketing Strategy, Mabrur Saving, ABATANA Program

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, regulasi dan perkembangan kelembagaan bank Islam di Indonesia terus mengalami situasi yang kondusif. Perangkat perundang-undangan sebagai acuan dalam praktik perbankan telah diperkuat dengan kelahiran Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹ Bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Institusi perbankan merupakan sistem dari keberadaan lembaga keuangan (*financial institution*). Menurut hukum perbankan yang berlaku saat ini, Indonesia adalah negara yang menganut konsep perbankan nasional dengan sistem ganda (*dual banking system*). Artinya bahwa selain ada perbankan konvensional yang beroperasi berdasarkan sistem “bunga”, juga ada perbankan lain yang menjalankan kegiatan usahannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Meskipun keduanya sama-sama lembaga perbankan, namun baik secara konsep maupun implementasinya tetap berbeda antar satu dengan lainnya.³

Secara umum, kegiatan dan usaha bank akan selalu terkait dengan komoditi, antara lain: (1) memindahkan uang, (2) menerima dan membayar kembali uang dalam rekening koran, (3) mendiskonto surat wesel, surat order, maupun surat berharga lainnya, (4) membeli dan menjual surat-surat berharga, (5) membeli dan menjual surat wesel, kertas dagang, membeli kredit, memberi jaminan bank. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan rumusan yang menjadi

¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 21

² Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Memahami Audit Intern Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.3

³ Burhanuddin S, *HUKUM BISNIS SYARIAH*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm. 110-

bagian yang dijalankan bank syariah dengan tetap berpijak pada prinsip syariah dan aturan *muamalah* dalam Islam.⁴

Semua bentuk lembaga keuangan Islam (bank syariah) dalam operasinya berpijak pada landasan nilai-nilai Islam. Secara garis besar dapat diklasifikasikan ke dalam tiga usaha :⁵

1. Rekening giro (*current account/al-wadi'ah*)
2. Buku tabungan (*saving account/al-wadi'ah*)
3. Tabungan berjangka (*deposit/al-mudharabah*)

Sedangkan jenis usaha bank syariah sebagai lembaga keuangan perantara (*intermediary*) dapat dikategorikan menjadi tiga, diantaranya :

1. Pendanaan (*funding*)
 - a. Giro
 - b. Tabungan
 - c. Deposito
2. Pembiayaan (*lending*)
3. Jasa
 - a. Kliring
 - b. RTGS
 - c. Inkaso
 - d. Transfer
 - e. Bank Garansi
 - f. L/C
 - d. Dll.

Dewasa ini perkembangan industri perbankan di Indonesia menunjukkan arah yang semakin menyatu dengan ekonomi regional serta internasional dan dapat menunjang sekaligus dapat berdampak kurang menguntungkan. Sementara itu, perkembangan perekonomian nasional senantiasa bergerak cepat dengan tantangan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penyesuaian kebijakan di sektor perbankan dilakukan secara

⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam, analisis fiqh dan keuangan*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 9

⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam, analisis fiqh dan keuangan...*, hlm. 49

bertahap sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perekonomian saat itu sehingga diharapkan dapat memperbaiki dan memperkuat perekonomian nasional.⁶

Semakin maju industri perbankan suatu negara, maka persaingan antar bank akan semakin kompetitif, dan dampaknya terhadap produk perbankan akan semakin positif. Nasabah semakin dimanjakan dengan munculnya produk-produk baru yang makin variatif, dan setiap bank akan menonjolkan keunggulan-keunggulan tersendiri dari produk yang ditawarkannya.⁷

Bank Syariah Mandiri memiliki berbagai macam produk *funding*, *lending*, dan jasa. Salah satu produk *funding* di Bank Syariah Mandiri yaitu Tabungan Mabrur. Tabungan Mabrur merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dengan setoran awal minimal Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 100.000,-. Tabungan ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH).

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib ditunaikan oleh setiap muslim yang memenuhi syarat *istitha'ah* sekali seumur hidupnya. Rukun Islam kelima ini mempunyai karakteristik yang khusus. Sebab, berbeda dengan rukun Islam lainnya (syahadat, shalat, puasa, dan zakat), yang dalam pelaksanaannya cenderung individual dan tidak membutuhkan daya dukung secara khusus. Haji harus dilaksanakan pada waktu dan tempat tertentu, yaitu di bulan *Dzulhijjah* dan di Makkah, Saudi Arabia. Ibadah haji yang dikonsentrasikan di waktu dan tempat tertentu tersebut, pada kenyataannya memang mengundang banyak persoalan yang harus diperhatikan oleh mereka yang melaksanakan haji. Oleh sebab itu, menunaikan haji mempunyai beberapa persyaratan khusus, diantaranya adalah mempunyai kemampuan material yang cukup (terutama bagi umat Islam yang bertempat tinggal di luar

⁶ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Memahami Audit Intern Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm.3

⁷ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Memahami Audit Intern Bank...*, hlm.51

Kota Makkah) untuk biaya transportasi, akomodasi, dan keperluan sehari-hari selama menunaikan haji.⁸

Permasalahan yang mendasar mengenai ibadah haji yaitu, masalah pendanaan. Banyak masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji namun terkendala masalah biaya. Dalam kegiatan ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) memberikan kesempatan kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan tentang ibadah haji yang dalam hal ini adalah tabungan haji.

Bank Syariah Mandiri merupakan bank dengan pangsa pasar tabungan haji terbesar yang terdaftar di Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat). Bank Syariah Mandiri juga merupakan bank syariah terbesar dengan pangsa pasar tabungan haji dan umrah sebesar nominal 3,9 triliun dan *number of account* (NOA) tabungan haji dan umrah sejumlah 1,6 juta rekening posisi September 2017. Angka tersebut diperkuat dengan hasil *survey frontier* tahun 2017 yang menunjukkan *image* Bank Syariah Mandiri sebagai Bank Layanan Haji.⁹

Namun, dengan adanya produk tabungan haji yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri, tidak membuat nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji akan rutin menabung sehingga dapat segera terdaftar di SISKOHAT dan segera melakukan pemberangkatan ibadah haji. Hal ini menyebabkan nasabah tersebut akan semakin lama untuk dapat terdaftar di SISKOHAT dan akan semakin lama pula untuk bisa beribadah haji. Untuk mengatasi masalah tersebut, Bank Syariah Mandiri, sebagai salah satu bank yang mengelola setoran BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) membuat sebuah program *autodebet* dari Tabungan BSM ke Tabungan Mabrur dengan pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabrur dan Mabrur Junior eksisting dan *new customer*, program ini disebut program ABATANA. Dengan menggunakan program ini, diharapkan nasabah dapat rutin menabung dan melaksanakan ibadah haji sesuai perencanaan.

⁸ *Kepuasan Jamaah Haji terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji tahun 1430 H/2009 M*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2011), hlm. 1

⁹ www.syariahamandiri.co.id diakses pada tanggal 25 Mei 2018 pukul 12:06.

Program ABATANA merupakan program *autodebet* dari Tabungan BSM ke Tabungan Mabruur dengan bentuk pembebasan biaya *standing instruction* (SI) yang dikhususkan bagi nasabah Tabungan Mabruur & Mabruur Junior eksisting dan *new customer*. Sejak Bank Syariah Mandiri meluncurkan program ABATANA pada tanggal 1 Desember 2017, jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yang telah menggunakan program ini hingga awal bulan April 2018 baru berjumlah 40an.

**Tabel 1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Mabruur
Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto Tahun 2012-2017**

Tahun	Jumlah Nasabah
2012	1063
2013	798
2014	3319
2015	841
2016	785
2017	787

Sumber : Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah Tabungan Mabruur di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto selama enam tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Di tahun 2012, jumlah nasabah Tabungan Mabruur Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto sebanyak 1063, kemudian mengalami penurunan di tahun 2013, menjadi sebanyak 798 nasabah. Puncak kenaikan terjadi pada tahun 2014, lonjakan jumlah nasabah Tabungan Mabruur di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto meningkat hingga empat kali lipat dari tahun sebelumnya menjadi 3319. Namun kembali mengalami penurunan di tahun 2015 menjadi 841 dan terus menurun menjadi 785 di tahun 2016. Kemudian di tahun 2017 terjadi kenaikan sebanyak dua angka menjadi 787.

Jumlah nasabah Tabungan Mabruur yang menggunakan program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto ini masih jauh di bawah dibandingkan dengan jumlah nasabah Tabungan Mabruur yang tidak menggunakan program ABATANA. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai target yang diinginkan, dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.¹⁰ Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.¹¹

Petugas bank sebagai ujung tombak sistem pelayanan bank, harus mampu dan terampil dalam “mengkomunikasikan” segala sesuatu tentang produk/jasa bank. Oleh karena itu, sistem pelayanan yang berkualitas, professional, disertai komitmen yang menyeluruh pada diri para petugas bank untuk melayani nasabah, menjadi faktor pendukung suksesnya penjualan bentuk produk bank dibagi ke dalam dua kelompok :¹²

1. Produk yang dengan pelayanan nasabah secara perseorangan (*personal banking/consumers banking*)
2. Produk yang berhubungan dengan pelayanan nasabah secara institusional atau jasa komersial (*corporate banking*)

Kedua jenis bentuk produk tersebut harus ditunjang dengan rangkaian pelayanan yang professional, pemberian waktu yang cukup untuk nasabah yang memerlukan berbagai penjelasan petugas bank mengenai produk yang ditawarkan.

Dengan lokasi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yang strategis, yaitu berada di pusat kota, seharusnya dapat menjadi salah satu alternatif marketing untuk mempromosikan program ABATANA ini. Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan Syariah yang

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.52.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi...*, hlm. 54-55.

¹² Murti Sumartini, *MANAJEMEN PEMASARAN BANK*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2002), hlm. 264-265

beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 433 Purwokerto, menjadi salah satu alternatif masyarakat dalam membantu penyelenggaraan pelaksanaan ibadah haji yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk mengetahui dan mempelajari mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto sebagai lembaga keuangan berdasar prinsip syariah dalam melakukan tindakan pemasaran program ABATANA yang tergolong masih baru. Maka dari itu, penulis mengambil judul penelitian *“Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Mabur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto”*.

B. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang diatas, masalah yang akan dicari jawabannya dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran produk BSM Tabungan Mabur melalui program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto ?

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Mengacu pada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan maksud dan tujuan yang hendak dicapai, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk BSM Tabungan Mabur melalui program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

D. Manfaat Penulisan Tugas Akhir

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian dapat melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat menjadikan wacana bagi semua pihak. Disamping itu, penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk BSM Tabungan Mabur melalui program ABATANA.

2. Secara Praktis

a. Bank

- 1) Sebagai sumber informasi untuk pengembangan bank ke depan.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan bank.

b. Peneliti

- 1) Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada dalam masyarakat sebelum terjun ke dunia kerja sesungguhnya.
- 2) Sebagai sarana menambah pengetahuan terkait dengan bidang perbankan.

c. Pihak lain

Dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian lainnya.

E. Metode Penelitian Tugas Akhir

Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia.¹³ Metode penelitian terdiri dari :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.¹⁴ Metode kualitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁵

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang dilakukan

¹³ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm. 13

¹⁴ Lexy J. Moleong, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 9

¹⁵ Lexy J. Moleong, *METODE PENELITIAN KUALITATIF...*, hlm. 4

langsung atau terhadap responden. karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ketempat penelitian dengan subyek penelitian Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yang beralamat di Jalan Jend. Sudirman No. 433 Purwokerto.

b. Waktu

Penelitian dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Program Diploma Tiga (D III) Manajemen Perbankan Syariah (MPS) yang dimulai pada Senin, 15 Januari 2018, dan berakhir pada Kamis, 19 Februari 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam observasi, karena tujuan utama dalam observasi adalah mendapatkan data, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁶

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hal itu dilakukan karena, hanya manusia sebagai alat sajalah yang dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan. Hanya manusia sebagai instrument pulalah yang dapat menilai apakah kehadirannya menjadi faktor pengganggu sehingga apabila terjadi hal yang demikian ia

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 137.

pasti dapat menyadarinya serta mengatasinya.¹⁷ Berikut teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini :

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.¹⁸

Digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk BSM Tabungan Mabrur melalui program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

b. Metode Interview

Wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu.¹⁹ Digunakan untuk mengetahui sepenuhnya yang berkaitan dengan penelitian ini dari Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klarifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah, dan lain-lain.

4. Metode Analisis Data

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁰ Secara garis

¹⁷ Lexy J. Moleong, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 9.

¹⁸ Burhan Anshof, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm 26.

¹⁹ Burhan Anshof, *Metode Penelitian Hukum...*, hlm. 95.

²⁰ Lexy J. Moleong, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 248

besar, Miles dan Huberman membagi analisa data dalam penelitian kualitatif ke dalam tiga tahap, yaitu kodifikasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.²¹

1. Tahap kodifikasi data, merupakan tahap pengkodean terhadap data. Hal yang mereka maksud dengan pengkodean data adalah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil penelitian. Hasil kegiatan tahap pertama adalah diperolehnya tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian. Tema-tema atau klasifikasi itu telah mengalami penamaan oleh peneliti.
2. Tahap penyajian data, merupakan sebuah tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temua penelitian berupa kategori atau pengelompokkan.
3. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan. Setelah tahap tiga ini dilakukan, maka peneliti memiliki temuan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap suatu hasil wawancara mendalam atau sebuah dokumen.
5. Keabsahan Data
Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *me-rehack*

²¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm 178-180

temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai *sumber, metode, atau teori*. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan :²²

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.



²² Lexy J. Moleong, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 331-332.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Jadi, strategi ialah penetapan rencana atau arah keseluruhan dari bisnis.²³ Sederhananya, strategi merupakan suatu langkah atau cara yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis oleh seseorang atau kelompok agar dapat mencapai tujuan tertentu. Sedangkan pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :²⁴

- 1) Philip dan Duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- 2) W.J. Stanton, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan

²³ Abdul Manap, *REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 89-90.

²⁴ M. Mursid, *MANAJEMEN PEMASARAN*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 26.

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun yang potensial.

- 3) P.H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 4) *American Marketing Association*, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- 5) Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan dan memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁵

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:²⁶

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 6) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Dengan demikian pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁷ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan berdampak dari

²⁵ M. Suyatno, *MARKETING STRATEGY Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007), hal. 7.

²⁶ Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 60.

²⁷ Murti Sumartini, *MANAJEMEN PEMASARAN BANK*, (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2002), hal. 6.

berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.²⁸

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Banyak strategi pemasaran yang diperkenalkan dalam teori-teori pemasaran, namun beberapa strategi pemasaran yang biasa dilakukan dijelaskan sebagai berikut:²⁹

1) Menembus pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli., baik yang pernah menggunakan maupun yang belum menggunakan barang atau jasa. Dalam strategi ini, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama.

2) Mengembangkan pasar

Strategi ini dapat dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang dan jasa yang lama.

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), hlm. 193.

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 82-84.

3) Mengembangkan produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

4) Melakukan *diversifikasi*

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.

5) Menetapkan biaya murah

Strategi ini didasarkan pada biaya *input* yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah. Akan tetapi, hal ini bukan berarti menurunkan kualitas barang atau jasa.

6) Memfokuskan pada pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada para pembeli khusus. Dengan bentuk pelayanan yang terbatas, pembeli dapat ditentukan dengan jelas sehingga lebih efektif dari pesaing. Dengan demikian, perlu ditentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan khusus dari para pembeli yang dituju.

7) Melakukan *diferensiasi*

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa baru yang berbeda dengan yang lain.

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit

berbeda dengan perusahaan lainnya.³⁰ Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.³¹

Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan. Rencana pemasaran bank merupakan suatu kegiatan pemasaran yang sangat diperlukan. Rencana ini terutama diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan, dan kapan harus dikerjakan. Dalam praktiknya rencana pemasaran bank meliputi hal-hal sebagai berikut :³²

- 1) Menyusun target yang akan dicapai, sebagai contoh rencana jumlah dana yang harus dihimpun dan jumlah dana yang harus disalurkan.
- 2) Menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut.
- 3) Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dulu kemudian kegiatan berikutnya,
- 4) Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan.
- 5) Serta kegiatan pemasaran lainnya.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek

³⁰ Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 63.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.54-55.

³² Kasmir, *PEMASARAN BANK*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 74-75.

maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :³³

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
 - 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan itu akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
 - 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
 - 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- b. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan

³³ Kasmir, *PEMASARAN BANK...*, hlm 66-67.

pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :³⁴

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para [enjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh pada konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

³⁴ Kasmir, *PEMASARAN BANK...*, hlm 68-70.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian di bawah ini :

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
 - b) Membuat apa yang dapat dijual, daripada menjual apa yang dibuat.
 - c) Mencintai pelanggan.
 - d) Ditentukan oleh diri sendiri.
 - e) Berhenti memasarkan produk yang dapat dibuat, dan mencoba membuat produk yang dapat dijual.
- #### 5) Konsep Pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-

benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Strategi pemasaran akan membantu dalam menentukan tujuan bisnis dan mengembangkan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya, strategi untuk mengembangkan pemasaran terdiri atas berbagai elemen. Dalam hal ini terdapat enam konsep yang mendasari pengembangan suatu strategi pemasaran sebagai berikut.³⁵

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah dasar yang digunakan untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda dalam pasar. Dalam setiap segmen, terdapat berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran yang ada di pasar.

2) Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimal untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Terdapat dua strategi yang dapat dilakukan dalam penentuan pasar.

- a) konsentrasi segmen tunggal, yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat hanya pada satu segmen.
- b) konsentrasi segmen ganda, yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Dengan demikian pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama dengan pencapaian segmen pasar lainnya.

³⁵ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 85-87.

3) Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dituju dijelaskan sebagai berikut:

- a) Memasuki pasar dengan membeli perusahaan lain. Dalam hal ini, perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli, melainkan akan sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.
- b) Memasuki pasar dengan berkembang sendiri. Dalam hal ini terdapat beberapa penggalang yang harus diperhatikan untuk memasuki pasar bagi perusahaan yang berkembang sendiri, yaitu memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, memperoleh cakupan distribusi, menentukan pemasok yang paling menguntungkan, dan biaya promosi yang mahal.
- c) Memasuki pasar melalui kerja sama dengan perusahaan lain. Dalam hal ini terdapat beberapa keuntungan yang didapat antara lain risiko ditanggung bersama, tiap-tiap perusahaan memiliki keahlian sehingga dapat melengkapi atau saling menutupi kekurangan yang ada.

4) *Strategi Marketing Mix*

Strategi ini merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, berikut penjelasannya:

- a) Produk, keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, baik merek, pembungkus, garansi, maupun servis sesudah penjualan.
- b) Harga, faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.

- c) Promosi, termasuk dalam kegiatan promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.
- d) Distribusi, aspek pokok berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain sistem transportasi, sistem penyimoanan, dan pemilihan saluran distribusi.

5) Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan harus dapat menentukan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak lambat atau malah terlalu cepat.

6) Pengkajian Peluang Pertumbuhan

Pengkajian peluang pertumbuhan dapat dilakukan dengan perencanaan bisnis baru, penyusunan, dan penghilangan bisnis lama. Jika terdapat kesenjangan antara penjualan yang diinginkan di masa depan dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya.

c. Perkembangan Pemasaran menuju Pemasaran Islami³⁶

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

³⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *ISLAMIC MARKETING MANAGEMENT...*, hlm. 12-13.

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran islami (*Islamic marketing strategy*). *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasar ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pada tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilanjutkan dengan melakukan *positioning* di benak para konsumen.

Setelah menyusun strategi, kegiatan selanjutnya adalah *Islamic marketing tactic* yang dimaksudkan untuk memenangkan *market share*. *Islamic marketing tactic* perlu dilakukan apabila *positioning* di benak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*) bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*price, product, place, promotion*). Selain itu, penting juga untuk melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk dan/atau jasa. Peningkatan *value* berarti mampu membangun merek yang kuat, memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan penuh kasih sayang. Selain itu, *Islamic marketing value* juga menekankan merek (*brand*) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.

Pada akhirnya, setiap bisnis harus mencerminkan tingkat *quality, cost, dan delivery* dari produk atau jasa yang baik untuk

ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut yang dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami, pasar rasional dapat lebih mudah dibawa ke wilayah pasar spiritual. Dengan demikian pasar dapat semakin tumbuh seiring dengan pergeseran dari pasar rasional atau pasar konvensional ke pasar spiritual.

2. Tabungan Haji

a. Definisi Tabungan

Tabungan merupakan dana nasabah yang dipercayakan kepada bank untuk dikelola, baik untuk diinvestasikan maupun sebagai simpanan. Jenis tabungan :³⁷

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

Dalam pasal 1 ayat 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.³⁸

Sedangkan fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.³⁹

Tabungan *mudharabah* dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana yang besar dan tidak

³⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm.40.

³⁸ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm.137.

³⁹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik...*, hlm. 137.

terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji, atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut, tabungan *mudharabah* sering disebut jenis tabungan berjangka (*targeted saving*).⁴⁰ Ketentuan umum tabungan berdasarkan *mudharabah* :⁴¹

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

Tabungan *wadi'ah* (*non remunerated deposit* atau *saving account*) yaitu produk yang bersumber dari nasabah yang sering disebut danan titipan [ihak ketiga (DPK) dalam bentuk tabungan].⁴²

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 kewajiban bagi pihak yang menyimpan untul mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.⁴³ Ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi'ah*.⁴⁴

⁴⁰ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik...*, hlm. 146.

⁴¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: KENCANA, 2015), hlm. 40-41.

⁴² Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 137.

⁴³ Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007

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

b. Definisi Haji

Menurut bahasa, haji berasal dari bahasa Arab الحج berarti القصد الى معزم ziarah/berkunjung. Sedangkan menurut istilah syara', haji adalah berziarah (berkunjung) ke Ka'bah di Makkah al-Mukaramah untuk beribadah kepada Allah swt dengan melakukan ihram, thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, mabit di Muzdalifah dan Mina, melontar jamarat, dan tahalul.⁴⁵

Semua ulama sepakat (*ijma'*) bahwa hukum haji wajib bagi setiap umat Islam, baik laki-laki maupun perempuan, hanya sekali seumur hidup bagi orang-orang yang mampu (*istitho'ah*), sebagaimana firman Allah SWT:⁴⁶

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (ال عمران: 97)

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah SWT, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari alam semesta alam. (QS. Ali Imran:97).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan, bahwa tabungan haji merupakan dana nasabah yang dipercayakan kepada bank untuk dikelola untuk membatu keperluan pemberangkatan ibadah haji. Yang

⁴⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: KENCANA, 2015), hlm. 41

⁴⁵ Ahmad Kartono dan sarmidi Husna. *IBADAH HAJI Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*, (Jakarta: SIRAJA PRENADA MEDIA GROUP, 2013), hlm. 13.

⁴⁶ Ahmad Kartono dan sarmidi Husna. *IBADAH HAJI Perempuan Menurut Para Ulama Fikih...*, hlm. 14.

mana akad yang digunakan dalam tabungan haji ini adalah akad *mudharabah*.

Bank Syariah Mandiri memiliki produk khusus untuk tabungan haji yang bernama BSM Tabungan Mabror. Tabungan ini merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah*, yaitu bentuk kerja antara nasabah dan bank yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dan tabungan haji ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji atau Umrah (BPIH). Besaran BPIH bagi jemaah haji dipergunakan untuk biaya penerbangan haji, sebagian biaya pemondokan di Makkah dan biaya hidup.

3. Program ABATANA

Dalam rangka meningkatkan NoA dan *portfolio* dana Tabungan Mabror/Mabror Junior, Bank Syariah Mandiri mengadakan program ABATANA. ABATANA itu sendiri merupakan singkatan dari Ayo Berhaji Aman dan Terencana. Program ini diharapkan dapat meningkatkan *portfolio* CASA dan mendorong nasabah yang belum pernah dan belum mendaftar haji dapat melakukan perencanaan berhaji. Adapun ketentuan program adalah sebagai berikut:⁴⁷

a. Bentuk Program ABATANA

Bentuk dari program ABATANA ini yaitu pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabror dan Mabror Junior eksisting maupun yang nasabah baru.

b. Peserta Program ABATANA

Peserta dari program ABATANA yaitu, seluruh nasabah BSM yang telah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri atau Tabungan Simpatik (sebagai *source of payment*) dan Tabungan Mabror/Mabror Junior sebagai *payment target*. Peserta program ABATANA

⁴⁷ Brosur Program ABATANA

diutamakan nasabah yang telah *playroll* di Bank Syariah Mandiri dan/atau yang secara rutin menerima dana bulanan di rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri.

c. Setoran Awal Program ABATANA

Setoran awal untuk pembukaan Tabungan Mabrur/Mabrur Junior baru yaitu, sebesar Rp 0,-. Dengan keterangan, nasabah tidak perlu melakukan penyetoran awal, setoran awal akan di debet langsung dari *standing instruction* (SI) pertama.

d. Setoran *standing instruction* (SI) minimal yaitu, sebesar Rp 100.000,- per bulan.

e. Jangka waktu minimal untuk mengikuti program ABATANA ini yaitu, selama 1 (satu) tahun.

Program ini dibuat untuk memudahkan nasabah dalam melakukan perencanaan ibadah haji atau umrah. Dan dimaksudkan agar nasabah dapat rutin dalam menabung sehingga dapat cepat melakukan pemberangkatan ibadah haji atau umrah.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur, peneliti memperoleh beberapa tema yang serupa dengan tema yang akan peneliti bahas, yaitu :

Tabel 2 Tinjauan Literatur dari Tugas Akhir dan Skripsi

NO	Judul TA/Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Tugas Akhir dari Wiji Ardiastuti dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ajibarang” tahun 2017 IAIN Purwokerto.	Persamaannya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan haji.	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BRIS sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan juga peneliti sekarang menggunakan program ABATANA sebagai strategi pemasaran tabungan haji.
2	Tugas akhir dari Alvie Fitria Fajriyanti dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas	Persamaannya yaitu, sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BNIS sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan

	Produk Tabungan Haji BNI IB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah Purwokerto” tahun 2017 IAIN Purwokerto.	haju.	juga peneliti terdahulu melalui peningkatan kualitas produk tabungan haji, sedangkan peneliti sekarang melalui program ABATANA sebagai strategi pemasaran tabungan haji.
3	Tugas Akhir dari Nur Fuan Zen dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Kudus” tahun 2016 UIN Walisongo Semarang.	Persamaannya yaitu, sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran tabungan haji.	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BRIS sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan juga peneliti sekarang menggunakan program ABATANA sebagai strategi pemasaran tabungan haji.
4	Tugas Akhir dari Muhammad Ali Shodiqin dengan judul “Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Demak” tahun 2015 UIN Walisongo Semarang.	Persamaannya yaitu, sama-sama membahas mengenai produk tabungan haji.	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BRIS sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan juga peneliti terdahulu membahas mengenai analisis SWOTnya, sedangkan peneliti sekarang membahas mengenai strategi pemasarannya.
5	Skripsi dari Pandu Panuntun dengan judul “Penerapan Bagi Hasil Tabungan Haji BRI Syariah Jakarta” tahun 2014 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Persamaannya yaitu, sama-sama membahas mengenai produk tabungan haji.	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BRIS sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan juga peneliti terdahulu membahas mengenai penerapan bagi hasilnya, sedangkan peneliti sekarang membahas mengenai strategi pemasarannya.
6	Skripsi dari Neneng Fajriyah dengan judul	Persamaannya yaitu, membahas mengenai	Perbedaannya yaitu, peneliti terdahulu

	“Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III” tahun 2013 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	produk tabungan haji.	membahas mengenai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, sedangkan peneliti sekarang membahas mengenai strategi pemasarannya.
7	Skripsi dari Nur Sa’adah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri KC Ungaran Semarang” tahun 2013 IAIN Walisongo Semarang.	Persamaannya yaitu membahas mengenai strategi pemasaran produk haji.	Perbedaannya yaitu, peneliti terdahulu meneliti produk talangan haji, sedangkan peneliti sekarang meneliti produk tabungan haji.
8	Skripsi dari Lailatul Zulfah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji pada PT BNI Syariah Tbk. KC Jakarta Timur” tahun 2008 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Persamaannya yaitu, membahas mengenai produk tabungan haji.	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BNIS sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan juga peneliti terdahulu membahas mengenai kepuasan nasabah, sedangkan peneliti sekarang membahas mengenai strategi pemasaran.
9	Skripsi dari Cipta Kurnia Aji dengan judul “Pendekatan Analisis SWOT terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)” tahun 2008 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.	Persamaannya yaitu, membahas mengenai produk tabungan haji.	Perbedaannya yaitu, penelitian terdahulu dilakukan di BMI sedangkan penelitian sekarang di BSM. Dan juga peneliti terdahulu membahas mengenai analisis SWOT, sedangkan peneliti sekarang membahas mengenai strategi pemasaran.

Sumber : Data sekunder yang telah diolah

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

Bank Syariah Mandiri muncul sejak tahun 1999, yang merupakan hikmah setelah krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis politik nasional yang mana telah menimbulkan dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan di Indonesia yang didominasi oleh bank-bank konvensional juga mengalami krisis luar biasa. Pemerintah Indonesia akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersama, pemerintah tengah melakukan upaya merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) ke dalam PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999.

Dalam proses merger, bank Mandiri sambil melakukan konsolidasi juga membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di grup Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 merupakan hari pertama beroperasinya PT Bank Syariah Mandiri. Bank ini

hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Seiring dengan cita-cita Bank Mandiri Syariah untuk berbakti pada negara sampai pelosok nusantara, Bank Syariah Mandiri melihat prospek bisnis yang sangat potensial dan bagus di daerah Purwokerto Provinsi Jawa Tengah sebagai tempat untuk memperluas usahanya di bidang perbankan dengan mengembangkan nilai-nilai syariahnya, sehingga didirikanlah Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah di Jalan Jendral Soedirman No. 443 Purwokerto. Setelah beberapa tahun beroperasi maka Bank Mandiri Syariah KC Purwokerto mulai mengembangkan bisnisnya ke daerah Barlingmascakep dengan membentuk Kantor Cabang Pembantu di beberapa daerah di bawah pengawasan KC Purwokerto. KCP yang terbentuk tersebut diantaranya :

- a. Bank Mandiri Syariah Cabang Utama,
- b. Bank Mandiri Syariah KCP Purbalingga,
- c. Bank Mandiri Syariah KCP Banjarnegara,
- d. Bank Mandiri Syariah KCP Ajibarang.⁴⁸

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern” (*The Leading and Modern Sharia Bank*).

Bank syariah terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, mikro, *SME*, *commercial*, dan *corporate*.

Bank syariah modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi yang mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

⁴⁸<https://www.syariahmandiri.co.id> diakses pada 22 Maret 2018 pukul 18.50

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkn bisnis atas dasar niali-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkn menejemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip syariah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu pada sikap *akhlakul karimah*(budi pekerti mulia), yang terangkum dalam 5 pilar yang disingkat ETHIC.

Selain itu Bank Syariah Mandiri juga memiliki budaya perusahaan yang harus ditaati oleh segenap klaryawan yaitu ETHIC, yang meliputi:

a. *Excellence*

Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*) dengan menjaga amanah dan melakukan proses terus-menerus (*prudence*) juga meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker (*competence*).

b. *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi dengan mengembangkan prilaku dapat dipercaya (*trusted and trust*) juga memberikan kontribusi positif dan optimal (*contribution*).

c. *Humanity*

Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan dengan memilik kepedulian yang tulus terhadap

lingkungan dan sosial (*social and environment care*) juga mengembangkan perilaku mengayomi (*inclusivity*).

d. *Integrity*

Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi dengan jujur (*honesty*) juga melaksanakan tata kelola yang baik (*Good Governance*).

e. *Customer Focus*

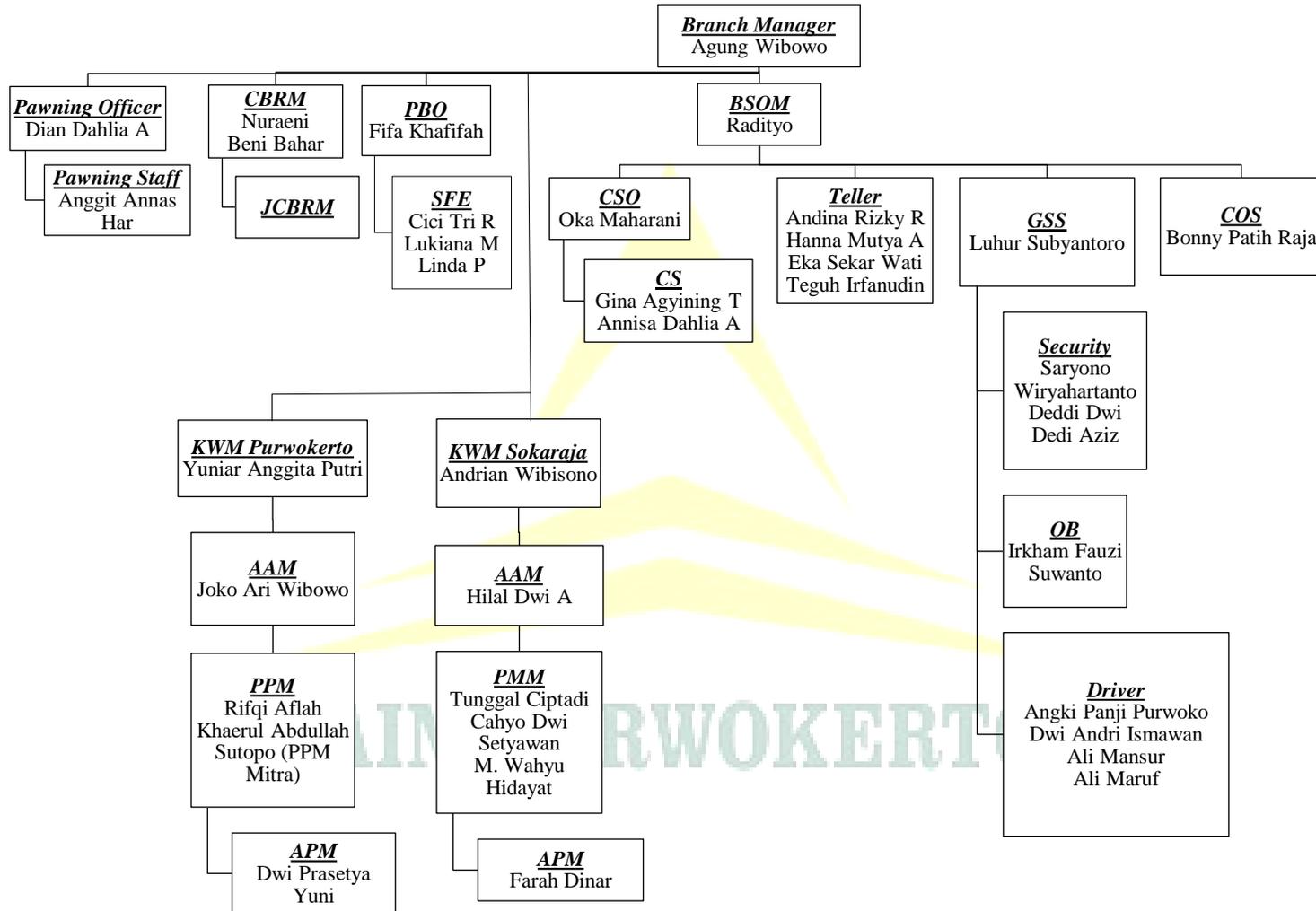
Mengembangkan tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (*internal and external*) dengan mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah (*innovation*) juga memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah (*service excellence*).

Dengan adanya 5 pilar dan budaya perusahaan yang harus ditaati di Bank Syariah Mandiri membuktikan bahwa segenap karyawan harus benar-benar memahami, mengerti, dan menaati kelima pilar dan budaya perusahaan di Bank Syariah Mandiri, karena tanpa adanya pilar dan budaya perusahaan tersebut, maka tidak akan mungkin perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik yang sesuai tata cara dan aturan-aturan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri.

Secara tidak langsung kelima pilar dan budaya perusahaan yang ada di Bank Syariah Mandiri adalah sebuah pedoman dan tuntutan perusahaan yang telah lama dijalankan. Dari kelima pilar dan budaya perusahaan di Bank Syariah Mandiri menunjukkan bahwa dari segi syariat agama Islam mengajarkan bahwa setiap manusia dituntut untuk ikhtiar dan berdoa sesuai dengan apa yang diajarkan agama Islam kepada seluruh umat-Nya agar selalu berpegang pada kebenaran yang didasari dengan kejujuran hati, profesionalisme, dan bertanggungjawab serta istiqomah dalam melaksanakan tugas yang telah diamanahkan.⁴⁹

⁴⁹ Dokumen Pribadi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.



Setiap jabatan memiliki tugas dan akan menjadi tanggung jawabnya masing-masing dalam bekerja.

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Tugas dari Kepala Cabang :

- a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasional bank.
- b. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana, maupun jasa.
- c. Memastikan realisasi target operasional cabang serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- d. Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran, pembiayaan, pemasaran jasa-jasa, dan mencapai target yang telah ditetapkan.
- e. Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.
- f. Mengimplementasikan *corporate culture* Bank Syariah mandiri kepada seluruh cabang.

2. Manajer Marketing (*Marketing Manager*)

- a. Mengelola secara optimal sumber daya agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang.
- b. Membuat rencana kerja (RKSP) tahunan bidang pemasaran agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang.
- c. Review prasyarat atau syarat dalam surat penegasan persetujuan pembiayaan (SP3) telah sesuai dengan yang diputuskan Komite Pembiayaan Cabang/Kantor Pusat.
- d. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh cabang.

3. Manajer Operasional (*Service Manager*)

- a. Mengelola secara optimal sumber daya bidang operasi agar dapat mendukung kelancaran operasional cabang.
- b. Membuat rencana dan sasaran kerja tahunan cabang di bidang operasi.

- c. Melakukan pengecekan pemenuhan prasyarat/syarat pembiayaan berdasarkan Surat Penegasan Persetujuan Pembiayaan (SP3) dan akad pembiayaan.
 - d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala cabang.
4. *Pawning Officer*
- a. Memastikan data nasabah, taksiran, dan uang pinjaman ke dalam computer.
 - b. Memberi nomer pada Surat Bukti Gadai Emas BSM sesuai dengan nomer yang diterbitkan computer.
 - c. Memasukkan data bukti ke kas debet atau kredit.
 - d. Menerbitkan hasil cetak trasaksi barang jaminan dan saldo kas.
 - e. Melakukan penyegelan terhadap barang jaminan.
5. *Pawning Staff*
- a. Melayani nasabah melalui kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan limit.
 - b. Menentukna harga dasar barang jaminan emas yang ditetapkan oleh *desk* pegadaian kantor pusat berdasarkan harga yang ditetapkan PT ANTM dan acuan dunia.
 - c. Melakukan penaksiaran barang gadai mengacu pada Pedoman Penaksiran Emas (PPE).
 - d. Mengontrol kelengkapan administrasi gadai di kantor cabang pembantu.
6. CS (*Customer Service*)
- Merupakan kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dan nasabah.
- a. Sebagai *resepsionist*, artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank.
 - b. Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang mealayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah.

- c. Sebagai *salesman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
- d. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi nasabah.
- e. Sebagai *communicator*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

7. Teller

- a. Mengambil/menyimpan uang tunai dari/ke dalam brankas kas *teller*.
- b. Melaksanakan pengawasan brankas.
- c. Pada awal atau akhir hari mengambil atau menyimpan box *teller* dari/ke dalam brankas.
- d. Menghitung persediaan uang yang ada di brankas *teller*.
- e. Pada awal atau akhir membuka atau menutup brankas *teller*.
- f. Melayani penyetoran tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat.
- g. Membuka/posting mutasi kas secara benar melalui terminalnya.

8. Satpam (*Security*)

Satpam yang merupakan singkatan dari Satuan Pengamanan adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/proyek/badan usaha untuk melakukan keamanan fisik dalam rangka penyelenggaraan keamanan suwakarsa di lingkungan kerjanya.

Tugas utama satpam adalah menjaga keamanan bank, seperti tugas lain satpampun harus memberikan layanan terbaik kepada nasabah, diantaranya :

- a. Kesiapan Melayani
 - 1) Memastikan 30 menit sebelum jam melayani dimulai kondisi di *banking hall* sudah siap.
 - 2) *Stand by* di posisinya seperti di depan pintu masuk, di depan *counter*, di dekat ruang tunggu.
- b. Saat melayani
 - 1) Membukakan pintu, menyambut nasabah dengan ramah dan antusias.
 - 2) Mengucapkan salam, kritik, dan tawarkan bantuan.
 - 3) Posisi berdiri tegas tidak bersandar pada dinding.
 - 4) Mengantarkan dan antarkan nasabah ke tempat yang dituju.
 - 5) Mengucapkan salam dan terimakasih saat nasabah keluar.

Walau hanya satpam, tetapi perannya sangat penting karena kesan pertama nasabah pada awal pertemuannya dengan satpam di bank. Jika kesan buruk maka akan mempengaruhi penilaian nasabah itu terhadap bank tersebut. Jika kesan baik maka akan memberikan nilai positif pada bank tersebut.

4. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

a. Pendanaan

1. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM Bank Syariah Mandiri, ATM Bank Mandiri atau ATM bersama.

Syarat pembukaan rekening :

- a) Perorangan
 - 1) Warga Negara Indonesia : KTP/SIM/Paspor.
 - 2) Warga Negara Asing : Paspor dan KIM/KITAS
- b) Non Perorangan

Tabel 3 Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan BSM

Badan Hukum	Non Badan Hukum
1. Identitas pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar (AD).	1. Identitas pengurus sesuai AD.
2. Akte Pendirian (AP/AD dan Akta Perubahan).	2. AP/AD dan Akta Perubahan/Ijin Kegiatan/Tujuan Perkumpulan/Organisasi dari Instansi yang berwenang.
3. Surat Keterangan Domisili, SIUP/Ijin Usaha, TDP, MPWP.	3. Surat Keterangan susunan pengurus perkumpulan/organisasi.
4. Surat Penunjukan Khusus apabila diperlukan.	4. Surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan/organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank.

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Fitur :

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
- b. Bagi hasil yang kompetitif.
- c. *Online* di seluruh outlet BSM.
- d. Fasilitas *e-banking*, BSM Mobile Banking, dan BSM Net Banking.
- e. Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai berikut :
 - 1) Kartu ATM dan Debit
 - 2) Kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM

- f. Minimum setoran awal :
 - 1) Perorangan : Rp 80.000 (mendapatkan ATM)
 - 2) Non Perorangan : Rp 1.000.000 (tidak mendapatkan ATM)
- g. Minimum setoran berikutnya : Rp 10.000
- h. Saldo minimum Rp 50.000

Biaya :

- a. Biaya tutup rekening Rp 20.000
 - b. Biaya administrasi/bulan Rp 10.000
 - c. Biaya dormant/bulan Rp 5.000, dengan ketentuan rekening bersaldo < Rp 50.000
2. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

Persyaratannya yaitu, kartu identitas (KTP/Kartu pelajar/SIM//Paspor) nasabah dan NPWP (jika ada). Tabungan simpatik ini diperuntukan untuk para pelajar.

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhomanah*.
- b. Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) dan Rp 30.000 (dengan ATM).
- c. Setoran berikutnya minimal Rp 10.000.
- d. Saldo minimal Rp 20.000.
- e. Biaya tutup rekening sebesar Rp 10.000.
- f. Biaya administrasi Rp 2.500 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal).
- g. Biaya administrasi ATM Rp 2.000 per bulan.

3. BSM Tabungan Mabruur

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Persyaratannya yaitu, Kartu Identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah dan NPWP (jika ada).

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*.
 - b. Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji atau umrah (BPIH).
 - c. Setoran awal minimal Rp 100.000.
 - d. Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000.
 - e. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Departemen Agama.
 - f. Biaya penutupan rekening karena batal sebesar Rp 25.000.
- ### 4. BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

Persyaratan :

- a. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah dan NPWP (jika ada)
- b. Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (source account)

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*.
- b. Periode tabungan 1-20 tahun.
- c. Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia saat jatuh tempo tidak melebihi 60 tahun).
- d. Nilai setoran bulanan minimal Rp 100.000 dan maksimal Rp 10.000.000.
- e. Bagi hasil yang kompetitif.

f. Dapat melakukan penyetoran di luar setoran bulanan yang telah ditetapkan.

Jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tabungan tidak dapat diubah.

5. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan sebuah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencaian target dana yang telah ditetapkan. Persyaratan :

- a. Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah dan NPWP (jika ada)
- b. Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (source account)

Fitur :

- a. Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*.
- b. Bagi hasil yang kompetitif.
- c. Periode tabungan 1-10 tahun.
- d. Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat pembukaan rekening.
- e. Setoran bulanan minimal Rp 100.000-Rp 2.000.000.
- f. Target dana minimal Rp 1.200.000 dan maksimal Rp 200.000.000.
- g. Jumlah setoran bulanan dan periode tabungn tidak dapat berubah.
- h. Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan.
- i. Saldo tabungan tidak bisa ditarik.
- j. Apabila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya aktivasi.

6. BSM TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan dan diterbitkan secara

bersama oleh bank-bank di Indonesia sehingga menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Persyaratannya yaitu, Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah dan NPWP (jika ada). Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
- b. Setoran awal minimum Rp 20.000 (tanpa ATM) Rp 80.000 (dengan ATM).
- c. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000.
- d. Saldo minimal Rp 20.000 (tanpa ATM) Rp 50.000 (dengan ATM).
- e. Bebas biaya administrasi rekening.
- f. Biaya pemeliharaan kartu TabunganKu Rp 2.000 (jika ada).
- g. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp 20.000.
- h. Jumlah minimal penarikan di counter Rp 100.000 kecuali saat tutup rekening.
- i. Rekening dormant tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut :
 - 1) Biaya penalty Rp 2.000 per bulan.
 - 2) Apabila saldo rekening mencapai $< \text{Rp } 20.000$, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

7. Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

Manfaat :

- a. Dana (USD) aman dan tersedia setiap saat.
- b. Online diseluruh abang BSM.
- c. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.
 - b. Minimum setoran awal USD100.
 - c. Saldo minimum USD100.
 - d. Biaya administrasi maksimum USD0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal.
 - e. Biaya tutup rekening USD.
8. Tabungan BSM Pensiun

Tabungan BSM Pensiun adalah simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

Manfaat :

- a. Membantu pengelolaan keuangan nasabah.
- b. Bahi hasil bersaing.
- c. Biaya administrasi ringan.
- d. Pembukaan rekening dapat dilakukan diseluruh jaringan BSM.

Persyaratan :

- a. Pensiunan dan alon pensiunan Pegawai Negeri Sipil, pjabat negara, hakim.
- b. Penerima tunjangan yang dibayarkan oleh PT Taspen yaitu : veteran PKRI dan KNIP.
- c. Fotokopi KTP/SIM.

9. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan proinsip *mudharabah mutlaqah*.

Persyaratan :

- a. Perorangan : Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah dan NPWP (jika ada)
- b. Perusahaan : KTP pengurus, Akte Pendirian, SIUP, dan NPWP.

Karakteristik :

- a. Jangka waktu yang fleksibel : 1,3,6, dan 12 bulan.
- b. Dicairkan pada jatuh tempo.
- c. Setoran awal minimal Rp 2.000.000.
- d. Biaya materai 6000

10. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah yad dhamanah*.

Manfaat :

- a. Dana man dan tersedia setiap saat.
- b. Kemudah transaksi menggunakan Cek / BG.
- c. Fasilitas kliring antar wilayah.
- d. Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan.

Persyaratan :

- a. Perorangan : KTP/SIM/Paspor nasabah.
- b. Perusahaan : KTP pengurus, Akte pendirian, SIUP dan NPWP.

Karakteristik :

- a. Berdasarkan prinsip syariah *wadiah yad dhamanah*.
- b. Setoran awal minimal Rp. 500.000 (perorangan) dan Rp. 1.000.000 (perusahaan).
- c. Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp. 15.000 (tanpa ATM), Rp. 17.000 (dengan ATM) sedangkan untuk perusahaan Rp. 25.000.
- d. Biaya tutup rekening Rp. 20.000 (permintaan nasabah), Rp 50.000 (pelanggaran).
- e. Biaya administrasi Cek / BG Rp. 100.000.

b. Pembiayaan

1. Warung Mikro

Pembiayaan mikro adalah pembiayaan kepada calon nasabah atau nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp. 200.000.000 dan atau untuk membiayai kebutuhan diluar usahanya (keperluan konsumtif untuk membiayai pembelian barang bergerak maupun tidak bergerak, untuk biaya perbaikan rumah, biaya sekolah/kuliah, biaya pengobatan, pernikahan dan lain-lain).

a. PUM (Pembiayaan Usaha Mikro)

Pembiayaan Usaha Mikro merupakan pembiayaan yang diperuntukan bagi pemilik usaha.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP Suami Istri/Surat Kematian/Surat Cerai
- 2) Fotocopy KK (Kartu Keluarga)
- 3) Fotocopy Surat Nikah/Surat Keterangan Belum Nikah
- 4) Fotocopy Dokumen Jaminan (SHM, SHMSRS, SHGB, Bilyet Deposito, BPKB, Non Sertifikat)
- 5) Fotocopy ijin usaha (SKU RT/RW, SKU Kelurahan, SITU/SIUP/TDP, lainnya)

b. PSM (Pembiayaan Serbaguna Mikro)

Pembiayaan Serbaguna Mikro merupakan pembiayaan yang diperuntukan bagi karyawan hingga Rp 200.000.000 dalam jangka waktu maksimal 8 tahun.

Persyaratan :

- 1) Fotocopy KTP Suami Istri/Surat Kematian/Surat Cerai
- 2) Fotocopy KK (Kartu Keluarga)
- 3) Fotocopy Surat Nikah/Surat Keterangan Belum Nikah

- 4) Fotocopy Dokumen Jaminan (SHM, SHMSRS, SHGB, Bilyet Deposito, BPKB, Non Sertifikat)
- 5) Fotocopy Surat Keterangan Bekerja (SK)
- 6) Fotocopy Slip Gaji 3 Bulan Terakhir

2. *Consumer*

a. Pensiun

Pembiayaan yang diperuntukan untuk para pensiunan pegawai negeri sipil yang menginginkan atau membutuhkan pembiayaan. Sistem pembiayaan ini ialah dalam proses pengembalian pembiayaannya dengan cara memotong dana pensiun yang didapatkannya.

Adapun keuntungan menggunakan pembiayaan dengan program BSM pensiun ialah,

- 1) Proses yang cepat
- 2) Limit hingga Rp 350.000.000
- 3) Berkah sesuai syariah
- 4) Angsuran ringan dan tetap hingga lunas
- 5) Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun
- 6) Cover asuransi jiwa syariah

Pesyaratan :

- 1) Memiliki SK Pensiun/SK Pensiun Otomatis/SK Janda Asli
- 2) Menerima manfaat pension bulanan
- 3) Bersedia memindahkan kantor bayar manfaat pensiun bulanan ke BSM
- 4) Usia minimal saat pengajuan :
 - a) Pensiunan 50 tahun
 - b) Pensiunan janda 48 tahun
 - c) Usia maksimal saat jatuh tempo pembiayaan 75 tahun.

b. Implan

Pembiayaan consumer dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan yang

pengajuannya dilakukan secara masal, dikoordinasikan serta direkomendasikan oleh perusahaan tersebut.

c. BSM Oto

BSM Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem *mudharabah* atau jual beli. Syarat dan ketentuan :

- a) Perorangan dengan masa kerja/usaha minimal 2 tahun di bidangnya.
- b) Usia pemohon pada saat pengajuan BSM oto minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo.
- c) Pengajuan BSM Oto dapat dilakukan secara individu atau kolektif oleh instansi dimana pemohon bekerja.
- d) Jumlah pembiayaan minimal RP 30.000.000.

Tabel 4 Dokumen Pendukung Pembiayaan BSM Oto

Dokumen nasabah	Karyawan	Profesional	Wiraswasta
Fotokopi KTP pemohon	V	V	V
Fotokopi KTP Suami/Istri	V	V	V
Fotokopi KK & surat nikah (bila menikah)/surat cerai	V	V	V
Fotokopi SIUP, TDP, dan Akta Pendirian Perusahaan			V
Fotokopi Lap. Keuangan (bila ada)		V	V
Fotokopi Ijin Praktek		V	
Asli slip gaji dan surat keterangan pegawai tetap	V		
Fotokopi rekening Koran/tabungan 3 bulan terakhir	V	V	V
Fotokopi NPWP	V	V	V

untuk pembiayaan lebih dari Rp 50.000.000			
Fotokopi rekening listrik/air/telp	V	V	V

Sumber : data sekunder yang telah diolah

3. BSM Griya

BSM griya ini merupakan program dari Bank Syariah Mandiri yang mana merupakan bagian dari KPR (kredit pembiayaan rumah). Dengan berbagai keuntungan dan BSM griya ini menggunakan akad *istishna'* dimana nasabah dapat memesan rumah sesuai rumah yang diinginkan oleh nasabah dengan persyaratan – persyaratan yang dipenuhi. BSM griya ini menerima pesanan untuk rumah baru maupun take over dari bank atau instansi lain yang bergerak dalam bidang sama yang menangani hal seperti BSM griya tersebut.

Tabel 5 Persyaratan Pembiayaan BSM Griya

Kelengkapan berkas	Karyawan	Wiraswasta	Professional
Copy KTP pemohon & pasangan	V	V	V
Copy KK	V	V	V
Copy Akta Nikah	V	V	V
Copy NPWP dan SPT PPh 21	V	V	V
Surat Keterangan Kerja/SK Pengangkatan	V		
Slip Gaji 3 Bulan	V		
Akta Pendirian & Akta Perubahan		V	
TDP, SIUP		V	
Rekap Penjualan 6 bulan terakhir		V	
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir		V	
Surat Ijin Usaha Jasa Konstruksi*			V
Kontrak kerja selama 1 tahun**			V

Copy mutasi tabungan 3 bulan terakhir***	V	V	V
Surat Penawaran Rumah	V	V	V
Copy Sertifikat tanah, IMB, PBB	V	V	V

Sumber : data sekunder yang telah diolah

4. *Bisnis Banking*

a. Modal Kerja

Pembiayaan dengan prinsip *Musyarakah* yang diberikan dari bank kepada nasabah sebagai modal usaha dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Manfaat :

- 1) Mekanisme pengembalian pembiayaan yang fleksibel (bulanan/sekaligus diakhir periode).
- 2) Bagi hasil berdasarkan perhitungan revenue sharing.
- 3) Pembiayaan dapat berupa rupiah dan USD.

Tabel 6 Persyaratan Pembiayaan *Bisnis Banking* sebagai Modal Kerja

Keterangan	Badan Usaha	Perorangan
Identitas diri dan pasangan	-	V
KK dan Surat Nikah	-	V
Fotokopi rekening bank 3 bulan terakhir	V	V
Akte pendirian usaha	V	-
Identitas pengurus	V	-
Legalitas usaha	V	V
Laporan keuangan 2 tahun terakhir	V	V
Pass Peformane 2 tahun terakhir	V	V
Renana usaha 12 bulan yang akan datang	V	V
Data obyek pembiayaan	V	V

Sumber : data sekunder yang telah diolah

b. Investasi

Pembiayaan jangka menengah dan panjang yang diberikan untuk pembelian barang modal atau aktiva tetap, pembiayaan proyek baru atau proyek perluasan suatu perusahaan misalnya bangunan, mesin-mesin, alat-alat berat, kendaraan.

Persyaratan :

- 1) Akte pendirian atau perubahan berikut pengesahaannya, SIUP, TDP, SKDP, NPWP.
- 2) Memiliki pengalaman usaha minimal 3 tahun.
- 3) Menyerahkan mutasi rekening minimal 6 bulan terakhir.
- 4) Untuk wiraswasta menyerahkan legallitas perorangan yang masih berlaku (KTP, NPWP, Akte nikah, KK).
- 5) Menyerahkan bukti kepemilikan agunan yang sah.

c. Jasa

1. Jasa Produk.

a) *BSM Card*

Merupakan sarana kartu yang dapat digunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin Debit (EDC/Elektronik Data *Capture*).

b) *BSM Sentra Bayar*

Merupakan layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN, Telkom, Indosat, Telkomsel). Layanan sentra bayar dapat dilakukan dengan setor uang kas atau debit rekening melalui *teller*, *TM*, *SMS Banking* atau proses autodebet secara bulanan.

c) *BSM Net Banking*

Merupakan layanan transaksi perbankan (non-tunai) melalui internet.

d) *BSM Mobile Banking*

Merupakan layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telepon seluler yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja.

e) *BSM Eletronic Payroll*

Merupakan layanan pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini seara mudah, aman dan fleksibel.

2. Jasa Operasional

a) *BSM Kliring*

Merupakan penagihan warkat kepada bank lain, dimana lokasi bank tertariknya berada pada satu wilayah kliring.

b) *BSM RTGS*

Merupakan jasa transfer uang valuta rupiah antar bank lain dalam satu kota yang berbeda secara real time.

c) *BSM Intercity Clearing*

Merupakan jasa penagihan warkat (Cek / BG) bank diluar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan (Cek/BG) pada keesokan harinya.

d) *BSM Inkaso*

Merupakan penagihan warkat bank lain dimana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada diluar negeri dan hasil penagihan akan dikredit ke rekening nasabah.

e) *BSM Transfer lintas negara western union*

Merupakan jasa pengiriman uang/ penerimaan uang secara cepat yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara (*domestic*).

3. Jasa Investasi

a) *Sukuk Negara Ritel*

Merupakan Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) yang dijual kepada individu atau perseorangan WNI

melalui agen penjual dipasar perdana dalam negeri. Pemesanan pembelian Sukuk Negara Ritel hanya dapat dilakukan oleh perseorangan WNI yang dibuktikan dengan KTP yang masih berlaku, dengan jumlah minimum pembelian ditetapkan oleh pemerintah berdasarkan Memorandum Informasi yang diterbitkan setiap penerbitan Sukuk Negara Ritel.⁵⁰

b) Reksadana

1) Reksadana Peribas Pesona Syariah

Merupakan reksadana yang memberikan potensi tingkat pertumbuhan nilai investasi yang menarik dalam jangka panjang sesuai dengan prinsip pasar modal syariah bersifat ekuitas yang diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

2) Reksadana Mandiri Investa Syariah Berimbang

Merupakan reksadana campuran berbasis instrument pasar uang, pasar obligasi dan pasar saham dengan ketentuan investasi sesuai Syariah.

3) Reksadana Mandiri Investa Atraktif Syariah

Merupakan reksadana syariah yang dikeluarkan PT Mandiri Manajemen Investasi. Merupakan reksadana saham, yaitu wadah yang menghimpun dana dari masyarakat (investor) untuk selanjutnya diinvestasikan oleh Manajer Investasi minimal 80% dalam portofolio efek saham syariah.

B. Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Mabruur Melalui Program ABATANA di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang memiliki berbagai macam produk yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu produk

⁵⁰ <http://www.syahiahmandiri.co.id> Diakses tanggal 27 Februari 2018

unggulan dari Bank Syariah Mandiri yaitu produk Tabungan Mabruur yang menggunakan program ABATANA. Produk Tabungan Mabruur itu sendiri merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah yang menggunakan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Serta tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji atau umrah (BPIH). Sedangkan program ABATANA sendiri merupakan program *autodebet* dari Tabungan BSM ke Tabungan Mabruur dengan pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabruur dan Mabruur Junior eksisting maupun yang baru.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank dengan pangsa pasar tabungan haji regular terbesar yang terdaftar di Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat), memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produk Bank Syariah Mandiri yaitu Tabungan Mabruur yang menggunakan program ABATANA. Strategi pemasaran ini sangat diperlukan, agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, diterima, dan dipergunakan oleh masyarakat, khususnya di daerah Purwokerto dan sekitarnya. Berikut strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dalam memasarkan produk Tabungan Mabruur menggunakan Program ABATANA :⁵¹

1. *Market Segmentation* (segmentasi pasar)

Strategi pertama yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto ialah dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Seperti berdasarkan lokasi, agama, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan lokasi, seperti di LPP Al-Irsyad Al-Islamiyyah Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan di tempat-tempat yang telah bekerja sama dan telah menjadi mitra Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Masyarakat yang khususnya beragama Islam. Masyarakat yang menjadi sasaran pemasar, biasanya masyarakat yang berumur 40

⁵¹ Wawancara dengan Linda Puspitasari selaku *Staff Funding Executif* Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto pada tanggal 16 Februari 2018.

tahun ke atas dan memiliki penghasilan lebih, namun tidak menutup kemungkinan juga, masyarakat yang berumur di bawah 40 tahun menjadi sasaran pemasar. Karena banyak masyarakat yang masih muda tertarik dengan adanya program ini, tetapi yang sudah tua justru tidak tertarik, dan sebaliknya. Dengan pengelompokan seperti ini, maka akan lebih memudahkan pemasar dalam menentukan nasabah targetnya. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto, agar cepat mendapat tanggapan, biasanya pemasar akan menawarkan program ABATANA ini kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yang telah memiliki Tabungan BSM maupun Tabungan Simpatik (sebagai *source of payment*) dan Tabungan Mabrur maupun Mabrur Junior (sebagai *payment target*), yang sebelumnya telah dikategorikan berdasarkan kriteria tertentu. Dan juga diutamakan nasabah yang telah *payroll* di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dan/atau yang secara rutin menerimakan dana bulanan di rekening tabungan Bank Syariah Mandiri. Dapat melalui *telephone* maupun bertemu secara langsung dengan nasabah.

2. *Market Positioning* (menentukan posisi pasar)

Bagi Bank Syariah Mandiri, tabungan haji dan umrah menjadi salah satu prioritasnya di tahun 2018. Dalam memasarkan produk BSM Tabungan Mabrur, Bank Syariah Mandiri memiliki program Ayo Berhaji Aman dan Terencana (ABATANA). Lewat program tersebut, Bank Syariah Mandiri ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Dengan memberikan kemudahan dan fasilitas yang terbaik serta cepat dalam melayani nasabah, dan bekerjasama dengan mitra travel terpercaya Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto, seperti MMBC Tour & Travel.

3. *Diferensiasi*

Apabila *positioning* di benak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan *diferensiasi* yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), dalam hal ini produk Tabungan Mabrur yang menggunakan Program ABATANA. Bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang

dibutuhkan. Dengan sasaran yang sudah ditentukan, Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dalam memasarkan produknya mencari nasabah dengan cara menawarkan produk ke sekolah-sekolah seperti LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, SMP Negeri 2 Sokaraja, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan tempat-tempat telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

Serta untuk meningkatkan dan memperluas pelayanan haji, Bank Syariah Mandiri perkuat sinergi dengan Bank Mandiri melalui Layanan Syariah Mandiri (LSB). Layanan tersebut memungkinkan nasabah membuka dan menyetor Tabungan Mabrur serta melakukan pelunasan haji di *outlet* Bank Mandiri. Sebagai Bank Layanan haji dan Umrah, Bank Syariah Mandiri menawarkan berbagai kemudahan untuk mewujudkan niat berhaji dan umrah mulai dengan setoran minimal Rp 100.000,- bagi Tabungan Mabrur dan Mabrur Junior, program umrah spesial serta berbagai jenis pembiayaan untuk umrah sampai penyediaan uang riyal gunaenuhi kebutuhan jamaah selama umrah maupun haji.⁵²

Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto juga memberikan fasilitas dan kemudahan dalam penggunaan Program ABATANA, yaitu pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabrur dan Mabrur Junior yang lama maupun yang baru. Serta pemberian hadiah langsung berupa payung cantik kepada nasabah yang menggunakan program ABATANA dengan nominal tertentu.

4. *Marketing Mix*

Marketing mix penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. *Marketing mix* itu sendiri terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Karena *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat dilihat konsumen, maka strategi *marketing mix* ini sangat diperlukan.

a. *Product* (produk)

⁵² www.syariahamandiri.co.id diakses pada tanggal 25 Mei 2018 pukul 12:06.

Produk yang ditawarkan yaitu produk Tabungan Mabror yang menggunakan Program ABATANA. Mengapa menggunakan program ABATANA ? karena dengan menggunakan program tersebut, Bank Syariah Mandiri ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Dalam produk ini, Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto juga memberikan fasilitas-fasilitas yang akan memudahkan nasabah, diantaranya :

- 1) Pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah Tabungan Mabror dan Mabror Junior, baik nasabah lama maupun nasabah baru.
 - 2) Bebas biaya administrasi bulanan
 - 3) Kemudahan pengurusan administrasi perjalanan haji
 - 4) *Reminder* notifikasi saldo
 - 5) Setoran ringan
 - 6) Asuransi jiwa
 - 7) Online dengan SISKOHAT Departemen Agama
- b. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam menentukan harga, perusahaan akan memberikan biaya semurah-murahnya agar dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Oleh sebab itu, Bank Syariah Mandiri menetapkan harga dengan jumlah yang sangat murah, yaitu setoran awal untuk pembukaan Tabungan Mabror atau Mabror Junior baru yang menggunakan Program ABATANA sebesar Rp 0,-. Karena setoran awal akan didebet langsung dari SI pertama, jadi nasabah tidak perlu melakukan penyetoran awal. Dan untuk setoran SI selanjutnya yaitu minimal sebesar Rp 100.000,- setiap bulannya.

c. *Place* (tempat/distribusi)

Dalam strategi tempat atau distribusi, Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto melakukan *survey* langsung ke lapangan yang ditargetkan. Seperti ke LPP Al Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto, SMP Negeri 2 Sokaraja, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan terutama ke tempat yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Dengan cara berinteraksi langsung dalam melakukan penawaran kepada para nasabah agar lebih mudah dan cepat mendapat tanggapan.

d. *Promotion* (promosi)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan. Agar produk Tabungan Mabruur yang menggunakan Program ABATANA dapat laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk ini. Seperti manfaat, harga, dimana bisa diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat yaitu dengan melalui promosi. Berikut beberapa sarana promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto :

1) *Advertising*

Yaitu, promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dll.

Gambar 1 Brosur Program ABATANA



Sumber : data sekunder yang telah diolah

2) *Personal Selling*

Yaitu penjualan produk yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank. Seperti penjualan yang dilakukan oleh *marketing funding* dan *customer service* yang melakukan *cross selling*, yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada nasabah yang sudah ada dengan cara menawarkan produk lainnya yang berbeda.

Penulis juga telah mencoba untuk melakukan penjualan produk BSM Tabungan Mabrur menggunakan program ABATANA, dengan cara melakukan sosialisasi kepada kelompok ibu-ibu PKK di desa Karangklesem rt 2 rw 7 kecamatan Purwokerto Selatan pada tanggal 24 Januari 2018. Dengan hasil, banyak ibu-ibu PKK yang tertarik dengan program ABATANA ini, akan tetapi belum bersedia untuk membuka rekening di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

3) *Publicity* (publisitas)

Yaitu bagaimana Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dalam menjalin hubungan dengan para nasabah atau masyarakat. Salah satu caranya yaitu dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seperti bedah rumah, renovasi mushala atau masjid, dan pembangunan atau renovasi pesantren yang bekerja sama dengan Lembaga Amil Zakat Nasional Bangun Sejahtera Mitra Umat (Laznas BSM Umat). Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto sehingga akan menarik nasabah. Seperti pada tanggal 24 Desember 2017, Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto bekerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Nasional Bangun Sejahtera Mitra Umat (Laznas BSM Umat) melakukan bedah rumah kepada 5 rumah warga muslim yang kurang mampu di daerah Purwokerto Selatan.

5. Peningkatan *Value*

Peningkatan *value* berarti mampu membangun merek yang kuat, memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dalam rangka meningkatkan *value* yaitu dengan menaati budaya perusahaan (ETHIC) oleh segenap karyawan, yang meliputi :

a. *Excellence*

Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*) dengan menjaga amanah dan melakukan proses terus-menerus (*prudence*) juga meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker (*competence*). Dengan bekerja semaksimal mungkin sesuai dengan keahlian dan posisi masing-masing. Penerapan yang dilakukan oleh segenap karyawan khususnya *marketer* di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yaitu:

- 1) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, seperti meja kursi yang nyaman untuk diduduki dan udara dalam ruangan yang sejuk dan tidak berisik.
- 2) Bersikap ramah, sopan, menarik, cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, mampu memikat dan menarik nasabah, mampu melayani nasabah dengan cepat, tepat, dan sesuai prosedur.

b. *Teamwork*

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi dengan mengembangkan perilaku dapat dipercaya (*trusted and trust*) juga memberikan kontribusi positif dan optimal (*contribution*). *Teamwork* bisa berhasil jika masing-masing karyawan melakukan pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi mereka. Penerapan yang dilakukan oleh *marketer* Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yaitu,

selalu komunikasikan mengenai tugas dan kendala seperti ketika sedang melakukan sosialisasi. Memberikan penghargaan pada karyawan yang berprestasi untuk meningkatkan semangat dalam bekerja, seperti seorang *marketer* yang mampu mencapai bahkan melebihi target. Dan *front office*, khususnya *customer service* yang rutin melakukan *roleplay* setiap minggunya agar kinerjanya dapat dievaluasi. Jadi kerjasama dilatarbelakangi oleh sifat manusia sebagai makhluk sosial yang terkadang perlu saling membantu guna memperoleh sebuah tujuan bersama.

c. *Humanity*

Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan dengan memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial (*social and environment care*) juga mengembangkan perilaku mengayomi (*inclusivity*). Penerapan yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yaitu, seperti ikut serta dalam kegiatan sosial, dan menerapkan denda keterlambatan bagi karyawan yang terlambat maupun yang tidak mengikuti doa pagi sebesar Rp 75.000,-, yang kemudian uang dari denda tersebut dipergunakan untuk amal.

d. *Integrity*

Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi dengan jujur (*honesty*) juga melaksanakan tata kelola yang baik (*Good Governance*). Penerapan yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yaitu, dengan tidak melakukan korupsi atau *fraud* dan memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, karena menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah.

e. *Customer Focus*

Mengembangkan tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (*internal and external*) dengan mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah (*innovation*) juga memberikan layanan terbaik yang

melampaui harapan nasabah (*service excellence*). Penerapan yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yaitu, seperti seorang *marketer*, *customer service*, ataupun karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah untuk dapat bertanggungjawab kepada nasabah dari awal hingga akhir dalam menjalankan kegiatan pelayanan. Dan cepat tanggap dalam memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dengan adanya 5 pilar dan budaya perusahaan yang harus ditaati di Bank Syariah Mandiri membuktikan bahwa segenap karyawan harus benar-benar memahami, mengerti, dan menaati kelima pilar dan budaya perusahaan di Bank Syariah Mandiri. Seperti menaati SOP, bekerja sesuai dengan tugas masing-masing, rutin mengadakan pengajian, dan sebelum melakukan aktifitas pada pagi hari seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto melakukan doa bersama dan memberikan motivasi-motivasi yang dapat meningkatkan semangat karyawan dalam bekerja. Karena tanpa adanya pilar dan budaya perusahaan tersebut, maka tidak akan mungkin perusahaan dapat memeberikan pelayanan terbaik yang sesuai tata cara dan aturan-aturan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri.

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, serangkaian pembahasan dan analisis, maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto mengenai produk Tabungan Maburr yang menggunakan Program ABATANA terdiri dari beberapa strategi, yang pertama menggunakan *market segmentation* (segmentasi pasar), pemasar akan menawarkan program ABATANA ini kepada seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto yang telah memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Yang kedua, *market positioning* (menetapkan posisi pasar), yaitu Bank Syariah Mandiri yang ingin membantu nasabah yang belum pernah berhaji untuk melakukan perencanaan haji. Dengan memberikan kemudahan dan fasilitas yang terbaik serta cepat dalam melayani nasabah, dan bekerjasama dengan mitra travel terpercaya Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Yang ketiga, *differensiasi*, yaitu Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto mencari nasabah dengan cara menawarkan produk ke sekolah-sekolah, kampus-kampus, dan instansi-instansi, terutama yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto juga memberikan fasilitas dan kemudahan dalam penggunaan Program ABATANA, yaitu pembebasan biaya *standing instruction* (SI) khusus bagi nasabah BSM Tabungan Maburr dan Maburr Junior yang lama maupun yang baru. Serta pemberian hadiah langsung bagi nasabah yang menggunakan program ini dengan nominal *autodebet* tertentu. Yang keempat ialah *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Dan yang terakhir yaitu dengan peningkatan *value*, dengan menaati budaya perusahaan (ETHIC) oleh segenap karyawan Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto, yang terdiri dari, *Excellence* (pelayanan prima), *Teamwork* (kerja tim), *Humanity*

(berjiwa sosial), *Integrity* (berintegritas), dan *Customer Focus* (mengedepankan nasabah).

Dengan adanya Program ABATANA ini, diharapkan nasabah yang belum beribadah haji, dapat melakukan perencanaan ibadah haji. Dan nasabah dapat menabung secara rutin setiap bulannya tanpa ribet untuk bolak balik ke bank.

B. Saran

1. Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto lebih sering dalam pengadaan seminar mengenai perbankan syariah oleh para pemasar yang belum banyak dipahami oleh masyarakat, sekaligus mempromosikan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto, terutama mengenai Program ABATANA.
2. Mengadakan acara-acara yang menarik yang bertempat di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Dan lebih banyak berkontribusi dalam kegiatan sosial maupun *sponsorship* dalam berbagai acara yang bermanfaat.
3. Selalu tingkatkan kualitas sumber daya manusia yang *professional* agar tercipta Bank Syariah Mandiri yang terdepan dan *modern*, dengan mengadakan pelatihan-pelatihan kepada semua karyawan. Serta pertahankan prestasi-prestasi yang pernah diraih Bank Syariah KC Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2016.
- Ashshof, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Dahlan, Ahmad, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Audit Intern Bank*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Karim, Adiwarmarman A, *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*, Jakarta:Pt Rajagrafindo Persada, 2010.
- Kartono, Ahmad & Sarmidi Husna. *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*, Jakarta: Siraja Prenada Media Group, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430 H/2009 M*, Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2011.
- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2017.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- S, Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Uii Press, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.

Suyatno, M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2012.

Zainal, Veithzal Rivai, Dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Tugas Akhir/Skripsi:

Aji, Cipta Kurnia, *Pendekatan Analisis SWOT terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2008.

Ardiastuti, Wiji, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ajibarang*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

Fajriyah, Neneng, *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.

Fajriyanti, Alvie Fitria, *Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas Produk Tabungan Haji BNI IB Baitullah Hasanah di Bank BNI Syariah Purwokerto*, Purwokerto: IAIN Purwokerto 2017.

Panuntun, Pandu, *Penerapan Bagi Hasil Tabungan Haji BRI Syariah Jakarta*, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

Sa'adah, Nur, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri KC Ungaran Semarang*, Semarang: IAIN Walisongo Semarang, 2013.

Shodiqin, Muhammad Ali, *Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah KCP Demak*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015.

Zen, Nur Fuan, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Kudus*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016.

Zulfah, Lailatul, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji pada PT BNI Syariah Tbk. KC Jakarta Timur*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.

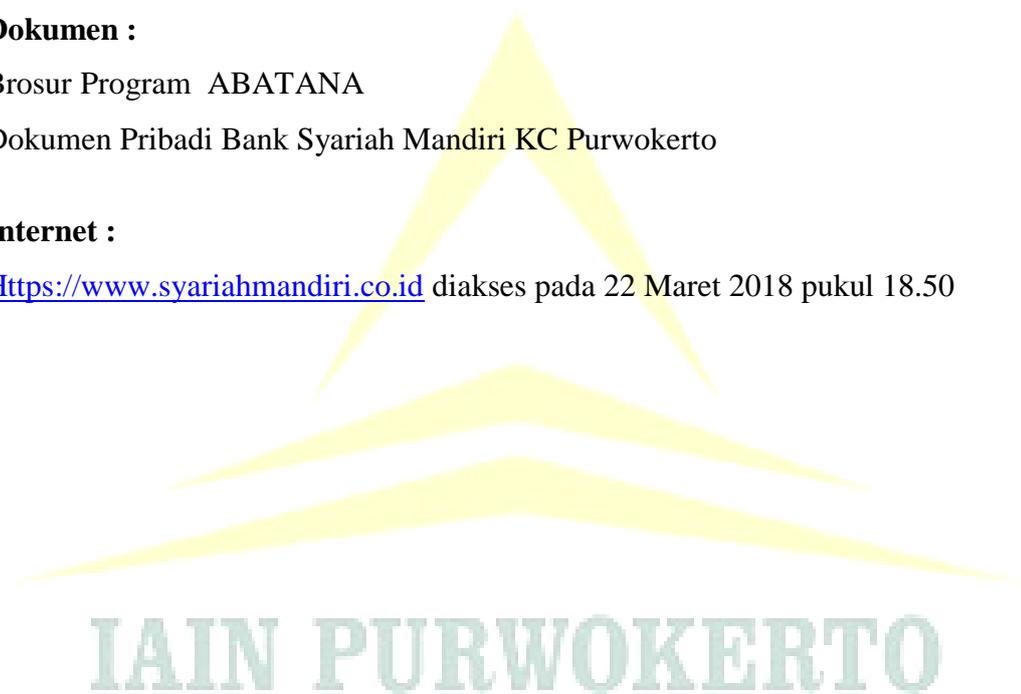
Dokumen :

Brosur Program ABATANA

Dokumen Pribadi Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

Internet :

<https://www.syariahmandiri.co.id> diakses pada 22 Maret 2018 pukul 18.50



IAIN PURWOKERTO