

**SILATURAHMI  
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK TABUNGAN MUAMALAT iB  
DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP GOMBONG**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan Kepada Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh :  
**NIKHAYATUL KHASANAH**  
1123204005

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
PURWOKERTO  
2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikhayatul Khasanah  
NIM : 1123204005  
Jenjang : D III  
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Prodi/Semester : D III Manajemen Perbankan Syari'ah (MPS)/VII

Menyatakan bahwa Naskah Tugas Akhir berjudul **“SILATURAHMI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUAMALAT IB di BANK MUAMALAT INDONESIA KCP GOMBONG”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam Tugas Akhir ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 29 Januari 2015

**Nikhayatul Khasanah**  
NIM. 1123204005



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**JURUSAN SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Alamat : Jl.Jend.A.Yani No.40A PURWOKERTO 53126  
Tlp.0281-635624, 628250 fax.0281-636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

---

---

**REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir dari mahasiswa :

Nama : Nikhayatul Khasanah  
NIM : 1123204005  
Jurusan/ Program/Semester : Syari'ah/D III MPS/VII  
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Silaturahmi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang

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'alaikum Wr. Wb.*

Di buat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 31 Oktober 2014

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Dosen Pembimbing,

**Drs. H. Syufa'at, M.Ag.**  
NIP. 19630910 199203 1 005

**Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
Alamat: Jl.Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto, 53126  
Telp. 0281- 635624, 628250 Fax. 0281- 636553 [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)

## PENGESAHAN

Tugas Akhir

### **SILATURAHMI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUAMALAT IB DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP GOMBONG**

yang disusun oleh saudara/i: **Nikhayatul Khasanah**, NIM. 1123204005, Program Studi: **D III Manajemen Perbankan Syari'ah, Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto**, telah diujikan pada tanggal **29 Januari 2015** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A. Md.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Penguji I

Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Penguji II

Hariyanto, S.H.I., M.Hum.  
NIP. 19750707 200901 1 012

**IAIN PURWOKERTO**

Pembimbing/Penguji III

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 30 Januari 2015  
**Mengetahui,**

Ketua Jurusan,

Drs. H. Syufa'at, M.Ag.  
NIP. 19630910 199203 1 005

Ketua Program Studi,

Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

**MOTTO**

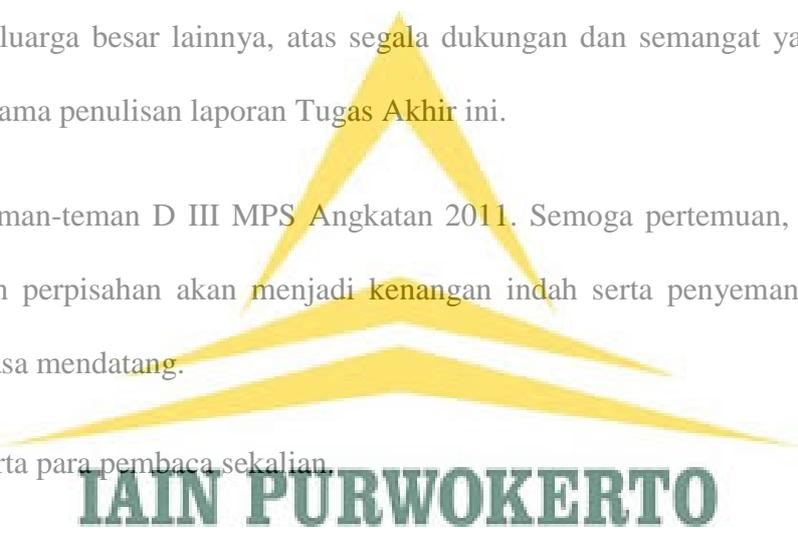
*Ikhtiar, Sabar, Ikhlas, Nrimo*



## PERSEMBAHAN

Karya tulis yang sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Rakhmat Fauzi dan Ibu Siti Ngatiah. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan dan peluh keringatnya.
2. Adikku, Khani Fadillah. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang tak terucapnya.
3. Keluarga besar lainnya, atas segala dukungan dan semangat yang diberikan selama penulisan laporan Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman D III MPS Angkatan 2011. Semoga pertemuan, kebersamaan dan perpisahan akan menjadi kenangan indah serta penyemangat di masa-masa mendatang.
5. Serta para pembaca sekalian.



**IAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

*Alhamdulillah rabbil'alamin.*

Segala puja dan puji syukur pada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul Silaturahmi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang. Shalawat serta Salam tercurah atas junjungan kita, Nabi Muhammad SAW beserta sanak keluarganya dan para sahabat.

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya prodi Manajemen Perbankan Syariah STAIN Purwokerto. Laporan Tugas Akhir ini juga diharapkan akan memberikan manfaat ilmu dan pengetahuan bagi setiap pembacanya.

Dalam proses penyusunan dan penulisan laporan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., selaku Ketua STAIN Purwokerto.
2. Bapak Drs. Munjin, M. Pd.I, selaku Wakil Ketua I STAIN Purwokerto, Bapak Drs. Asdlori, M. Pd.I., selaku Wakil Ketua II STAIN Purwokerto serta Bapak H. Supriyanto, Lc., M.S.I, selaku Wakil Ketua III STAIN Purwokerto.

3. Bapak Drs. H. Syufa'at, M.Ag selaku Ketua Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto.
4. Bapak Ahmad Dahlan, S.Ag., M.S.I., selaku Ketua Program D III Manajemen Perbankan Syari'ah
5. Bapak H. Ahmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Perbankan Syariah .
6. Ibu Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Ibu Endang Widuri, S.H., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang.
8. Bapak Baskoro Hadiwijaya, *Sub Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang.
9. Bapak Timur Prabowo Pardjan, selaku Pembimbing Lapangan di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang.
10. Segenap karyawan Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang atas pengetahuan dan pengarahannya.
11. Kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasan dalam perkuliahan.
12. Kepada keluarga tercinta atas semangat dan dukungannya baik spiritual maupun materiil.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam Penulisan Laporan Tugas Akhir.

Secara khusus terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada semua teman-teman D III MPS yang telah memberikan semangat,dukungan, saran dan masukannya atas terselesaikannya laporan Tugas Akhir ini. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri dan bagi pembaca sekalian serta mampu meningkatkan mutu dan efektivitas pembelajaran.

Akhir kata, semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini mendapat balasan setimpal dari Allah SWT. Amien.

*Billahitaufiq wal hidayah.*

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Purwokerto, 31 Oktober 2014



## 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
ﺀ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ﺏ	Ba	B	Be
ﺕ	Ta	T	Te
ﺓ	sa	s	es (dengan titik di atas)
ﺝ	Jim	J	Je
ﻩ	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
ﻙ	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
ﺶ	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ﺪ	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ﺖ	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ﺰ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ﺀ	‘ain	.... ‘....	koma terbalik ke atas
ﻎ	Gain	G	Ge
ﻑ	Fa	F	Ef
ﻕ	Qaf	Q	Ki
ﻙ	Kaf	K	Ka

á	Lam	L	El
ã	Mim	M	Em
ä	Nun	N	En
æ	Wawu	W	We
â	Ha	H	Ha
Á	Hamzah	'	Apostrof
í	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
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

Contoh:

بَؤَؤَؤَؤَ - *kataba*  
 يَؤَؤَؤَؤَ - *fa'ala*

يَؤَؤَؤَؤَ - *yažhabu*  
 ؤَؤَؤَؤَؤَ - *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
◌َؤَ			

◌َؤَ

يَ	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
وُ	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

بَوِيْءَ - *kaiḡa*

اَوِيْءَ - *hauḡa*

### 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
اَ	<i>fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
يَ	<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:

قَالَا - *qāḡa*

قَالَا - *qāḡa*

رَامَا - *ramā*

رَامَا - *ramā*

### 4. Ta Marbūḡah

Transliterasi untuk *ta marbūḡah* ada dua:

- 1) *Ta marbūḡah* hidup

*Ta marbūḡah* yang hidup atau mendapatkan *ḡarakatfathah*, *kasrah* dan *ḡammah*, transliterasinya adalah /t/.

- 2) *Ta marbūḡah* mati

*Ta marbūḡah* yang mati atau mendapat *ḡarakat 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:

ÑæÖÉ ÇáÃ ØÝÇá	<i>Raudah al-Atfāl</i>
ÇáãĪíaÉ ÇáãääÑÉ	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
ØáÍÉ	<i>Talḥah</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:

ÑÈøäÇ- *rabbānā*  
äÖøóá-*nazzala*

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, 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 mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

ÇáÑîá- al-rajulu

ÇáPáã-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	Çáá	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	ÊÃîDæä	<i>ta'khuzûna</i>
Hamzah di akhir	ÇáäøæÁ	<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:

wa innallaḥa lahuwa khair ar-  
raziqin  
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:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl.  
Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR .....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB - LATIN .....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir .....	9
D. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	10
1. Metode Penulisan .....	10
2. Teknik Pengumpulan Data.....	10
E. Lokasi dan Waktu Penelitian Laporan Tugas Akhir .....	12
1. Lokasi Penelitian .....	12

2.	Waktu Penelitian .....	12
F.	Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir .....	12
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A.	Kedudukan dan Koordinasi.....	14
1.	Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia .....	14
2.	Sejarah Singkat BMI KCP Gombong.....	18
3.	Tujuan .....	19
4.	Visi, Misi dan Motto .....	20
5.	Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong.....	20
B.	Sistem Operasional Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong	25
C.	Produk-produk Bank Muamalat Indonesia ... ..	25
1.	Produk Penghimpunan Dana .....	26
2.	Produk Penyaluran Dana.....	31
3.	Produk Jasa Layanan Lainnya.....	35
<b>BAB III</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A.	Hasil .....	37
1.	Konsep Pemasaran .....	37
a.	Pengertian Pemasaran .....	37
b.	Strategi Pemasaran .....	38
2.	Konsep Pemasaran Syariah.....	41
B.	Pembahasan.....	46

1.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong.....	46
2.	Marketing via Silaturahmi Dari Perspektif Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong .....	56
a.	<i>Marketing</i> via Silaturahmi dari Perspektif <i>Relationship Marketing Funding</i> Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong .....	58
b.	<i>Marketing</i> via Silaturahmi dari Sudut Pandang Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong	62
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP		

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Waad Nisbah .....	27
Tabel 2.2	Perbedaan Deposito Mudharabah dan Deposito <i>Fullinves</i> .....	30
Tabel. 3.1	Pemasaran Bank Syariah .....	39
Tabel. 3.2	Ketentuan Tabungan Muamalat iB akad <i>muḍārahah</i> .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP	
Gombong.....	20
Gambar 2.2 Klasifikasi Pembiayaan.....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL)
3. Formulir Pembukaan Tabungan Muamalat iB
4. Formulir Pembukaan Deposito
5. Formulir Pembukaan Giro
6. Kuasa Mendebet Rekening
7. Kartu Contoh Tanda Tangan
8. *Check List* Dokumentasi Rekening
9. Daftar Riwayat Hidup
10. Blanko Bimbingan TA
11. Sertifikat-Sertifikat



**IAIN PURWOKERTO**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank berasal dari bahasa Italia *banco* yang artinya *bangku*<sup>1</sup>. Bangku inilah yang dipergunakan menjadi tempat untuk melayani nasabah dalam kegiatan operasional. Bank merupakan perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat.

Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah menjadi No. 10 tahun 1998 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. Bank umum menurut pelaksanaan kegiatan usahanya di bagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang menganut sistem bunga.

Kemudian, menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah yang telah mengatur secara khusus eksistensi bank syariah di Indonesia menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasar prinsip syariah atau prinsip-prinsip keislaman<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Malayu S.P Hasibuan , *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.1

<sup>2</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat,2013), hlm. 31

Menurut UU no. 7 tahun 1992 pasal 2, 3 dan 4 menyatakan bahwa asas perbankan di Indonesia yaitu Perbankan Indonesia dalam melaksanakan kegiatan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Kemudian fungsi utama perbankan adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Sedangkan tujuan Perbankan Indonesia yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan rakyat banyak. Inilah tugas perbankan di Indonesia dalam perannya sebagai *Agent of Development*.

Dalam perannya sebagai lembaga *intermediary*, bank bertindak sebagai lembaga perantara di antara nasabah yang mempunyai kelebihan dana dan nasabah yang membutuhkan dana. Aspek kepercayaan masyarakat menjadi dasar kegiatan usaha bank. Oleh karena itu, bank disebut sebagai lembaga kepercayaan masyarakat yang mempunyai ciri utama yaitu:

1. Dalam menerima simpanan dari *Surplus Spending Unit* (SSU) yang kemudian disebut nasabah *funding*, bank hanya memberikan pernyataan tertulis yang menjelaskan bahwa bank telah menerima simpanan dalam jumlah dan untuk jangka waktu tertentu.
2. Dalam menyalurkan dana kepada *Devisit Spending Unit* (DSU) selanjutnya disebut nasabah *lending*, bank tidak selalu meminta agunan berupa barang sebagai jaminan atas pemberian kredit yang diberikan kepada DSU yang memiliki reputasi baik.

3. Dalam melakukan kegiatannya, bank lebih banyak menggunakan dana masyarakat yang terkumpul dalam banknya dibandingkan dengan modal dari pemilik atau pemegang saham bank.

Sebagai lembaga kepercayaan, bank dituntut untuk selalu memperhatikan kepentingan masyarakat nasabah di samping kepentingan bank itu sendiri. Namun, selain memperhatikan kepentingan masyarakat nasabah, bank juga menerapkan prinsip kehati-hatian guna menghindari resiko di kemudian hari.

Dalam menjalankan aktivitas-aktivitas yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama, dibutuhkan sebuah pembagian tanggung jawab pada bank tersebut. Mereka harus dibagi atas *Front Office* dan *Back Office* sehingga pelayanan nasabah lebih baik dan lebih cepat. *Front Office* adalah bagian-bagian dimana para karyawan secara langsung melayani nasabah di *banking hall*. Sedangkan *Back Office* adalah bagian-bagian seperti pembukuan, audit, urusan sumber daya manusia yang para karyawannya tidak berhubungan langsung dengan nasabah. Namun, pada *Back Office* juga terdapat *Marketing* ( bagian pemasaran) yang akan berhubungan langsung dengan nasabah di lapangan.

Dalam menjalankan operasionalnya, bagian pemasaran merupakan kunci keberhasilan bank. Terdapat dua jenis pemasaran yaitu *Funding Unit* dan *Lending Unit*. *Funding Unit* (bagian penghimpunan dana) adalah bagian yang memasarkan produk jasa (sarana penabungan) yang tersedia di bank kepada calon nasabah *Funding*. Sedangkan *Lending Unit* adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit atau pembiayaan yang disalurkan bank kepada

calon nasabah *Lending*. Bagian pemasaran inilah yang bertanggung jawab pada bisa tidaknya produk bank berkembang di tengah masyarakat dan memperoleh nasabah yang loyal terhadap bank.

Tidak berbeda jauh dengan kegiatan operasional Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gombong. Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong juga mempunyai kegiatan operasional dalam aspek penghimpunan dana (*funding unit*) dan aspek penyaluran dana (*lending unit*) yang juga membutuhkan beberapa staf *marketing* dalam setiap unitnya.

Pada kegiatan operasional penghimpunan dana, BMI menerima simpanan dari masyarakat dan menerima dana dari pihak lain. Kegiatan yang dilakukan terlihat dari produk-produk penghimpunan dana seperti tabungan, giro dan deposito. Di samping produk lain dalam sisi penghimpunan dana, produk tabungan merupakan komponen utama dari sebuah bank. Berfungsi sebagai sumber dana yang nantinya akan diputar oleh bank dalam bentuk pembiayaan.

Sebagai produk penghimpunan dana yang paling utama, produk tabungan memiliki beberapa produk andalan, diantaranya Tabungan Muamalat iB, Tabungan Muamalat Prima iB, Tabungan Muamalat Umroh iB, Tabungan Haji Arafah iB dan lain- lain. Dari beberapa jenis tabungan tersebut, Tabungan Muamalat iB merupakan produk yang dominan diminati oleh nasabah. Hal itu dikarenakan produk ini memiliki nisbah bagi hasil yang cukup bersaing dan memiliki banyak keunggulan. Produk ini juga dapat diterapkan pada seluruh kalangan masyarakat. Dengan peluang pasar yang cukup besar ini, Tabungan

Muamalat iB merupakan produk yang sangat diprioritaskan untuk dipromosikan oleh bagian pemasaran unit *Funding*.

Sedangkan pada kegiatan operasional dalam bidang penyaluran dana, BMI memberikan jasa-jasa dalam bentuk pembiayaan seperti pembiayaan dengan akad *muḍārabah*, *murābahah*, *musyārahah* dan beberapa pembiayaan lain dengan akad yang berbeda. Pada bidang ini yang berperan banyak adalah mereka yang mempunyai spesifikasi sebagai *Marketing Lending*.

Dalam strategi pemasarannya, perbankan syariah menerapkan konsep bauran pemasaran yang merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam usaha jasa meliputi 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *phisycal evidence*<sup>3</sup>.

Dari ke tujuh elemen bauran pemasaran tersebut promosi merupakan variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Terdapat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Kombinasi dari variabel tersebut disebut dengan bauran promosi.

Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong strategi pemasaran yang digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi penetrasi pasar ditujukan untuk memperkenalkan produk bank kepada calon nasabah yang

---

<sup>3</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 40

belum mengenal produk bank. Sedangkan strategi pengembangan pasar ditujukan untuk mengatasi nasabah lama yang sudah mulai jenuh dengan pelayanan bank. Strategi pengembangan pasar juga ditujukan untuk mencari nasabah baru. Strategi di atas diterapkan pada pemasaran melalui penjualan pribadi atau yang disebut sebagai pemasaran Silaturahmi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong<sup>4</sup>. Silaturahmi diwujudkan dengan mendatangi secara berkala kediaman atau tempat kerja nasabah dengan tujuan memperkenalkan produk dan harapan akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

Nabi Muhammad saw. bersabda: “*Barang siapa yang memelihara silaturahmi, Allah akan menganugerahkan rezeki yang berlimpah dan umur panjang*”<sup>5</sup>.

Banyak manfaat yang akan ditemui oleh pelaku silaturahmi sebagai contoh memperbanyak teman, memperluas relasi dan *networking* yang berarti terbukanya peluang bagi bisnis yang dijalaninya. Hubungan silaturahmi ini juga diharapkan akan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah yang merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman dengan adanya silaturahmi yang merupakan aspek dari pelayanan prima (*service of excellence*).

*Service of excellence* merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan. Definisi *service* dalam bidang industri baik perusahaan dagang maupun

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Timur Prabowo Pardjan, *Relationship Marketing Funding BMI KCP Gombong*

<sup>5</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hal.64

perusahaan jasa yaitu segala hal yang dilakukan suatu perusahaan untuk membuat *customer* senang agar mereka tetap berbisnis dengan perusahaan.

Bagian pemasaran merupakan *Customer Service* yang berperan dalam melayani pelanggan secara langsung di lapangan. Pemasaran dalam bank ini ditujukan untuk menjadi tangan panjang dari bank dan nasabah atau calon nasabah. Tangan panjang dari bank maksudnya yaitu bank mengerahkan tenaga pemasarannya sebagai pihak yang mampu memperoleh nasabah baik *funding* maupun *lending*. Tangan panjang dari nasabah yaitu sebagai penyampai dana atau amanat yang dibuat nasabah dan ditujukan bagi pihak bank.

Jasa pelayanan tersebut dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Pelayanan tersebut membuat pihak konsumen atau nasabah merasa dirinya dipentingkan dan diperhatikan dengan baik dan wajar. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan menentukan loyalitas nasabah ke depannya.

Landasan syariah dalam sebuah *service* atau pelayanan<sup>6</sup> yaitu dalam ayat berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan. Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik daripadanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.” (Q.S An-Nisaa ayat 86).

<sup>6</sup> Dokumen Bank Muamalat Indonesia

Dalam posisinya sebagai bagian pemasaran, *Marketing* BMI Gombang menitik beratkan pada *service* atau pelayanan secara langsung dan berkala melalui Silaturahmi. Selain sebagai strategi pemasaran bank dalam mengenalkan produknya, bersilaturahmi juga merupakan bagian dari ibadah. Sebagian dari konsekuensi iman dan merupakan amalan yang paling dicintai Allah. Akan menjadi kombinasi yang baik menurut strategi dalam manajemen pemasaran juga sebagai upaya dalam rangka mendekati diri pada Allah. Karena, bekerja merupakan suatu bentuk ibadah, bergantung pada niat yang ada <sup>7</sup>.

Melalui strategi pemasaran Silaturahmi, Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang mengenalkan produk Tabungan Muamalat iB yang merupakan produk andalan bank dalam sisi penghimpunan dana. Dengan Silaturahmi yang berkesinambungan ini akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi bank dan nasabahnya.

Berdasar uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penerapan silaturahmi sebagai strategi pemasaran produk di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang. Melalui laporan penulisan Tugas Akhir ini penulis mengangkat judul: **“SILATURAHMI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUAMALAT iB DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP. GOMBONG”**

---

<sup>7</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm5

## B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu bagaimana Silaturahmi sebagai bentuk strategi pemasaran produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang?

## C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Maksud dari penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dari Pemasaran Silaturahmi sebagai strategi pemasaran produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang. Dan juga untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Silaturahmi dalam perspektif bank yang diwakili *marketing* dan perspektif calon nasabah atau nasabah. Dalam laporan ini penulis mencoba mendeskripsikan teori yang dipelajari dari proses perkuliahan dengan praktek yang dilakukan di Bank Syariah dengan melakukan observasi langsung pada Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang. Penulisan ini ditujukan untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis dan sekaligus pada pembaca.

Tujuan dari penulisan laporan Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya dalam program Manajemen Perbankan Syariah. Penulisan laporan Tugas Akhir ini merupakan hasil dari pelaksanaan praktek kerja lapangan yang telah dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang dan juga menjadi objek dalam penelitian dalam pembuatan laporan Tugas Akhir. Dari laporan ini penulis dapat menjelaskan secara rinci bagaimana pelaksanaan praktek dan observasi tersebut.

Dan kemudian menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah dengan ketentuan yang berlaku dalam penulisan laporan Tugas Akhir pada Program D III MPS Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Purwokerto.

#### **D. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir**

##### **1. Metode Penulisan**

Metode penulisan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini yaitu dengan menggunakan pendekatan Deskriptif. Metode ini merupakan penggambaran secara umum bagaimana sistem operasional yang digunakan oleh tempat yang menjadi objek penelitian, kemudian membandingkan dengan teori yang dipelajari.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

###### **a. Teknik Observasi**

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi. Observasi berarti pengamatan, yaitu perolehan data yang didasarkan pada pengalaman secara langsung<sup>8</sup>.

Observasi yang dilakukan di sini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan operasional yang terjadi di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang. Pengamatan ini memungkinkan melihat, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

---

<sup>8</sup>Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2011), hlm. 174

b. Teknik Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut<sup>9</sup>.

Teknik wawancara ini digunakan untuk mendapat informasi secara rinci mengenai penerapan strategi pemasaran dengan silaturahmi dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan Muamalat iB. Untuk mendapatkan informasi tersebut, penulis melakukan wawancara langsung dengan Timur Prabowo Pardjan dan Mutiah, *Relations Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong. Kemudian, penulis juga melakukan wawancara dengan Wiwit Ardiyanti, *Customer Service* BMI KCP Gombong, Moch. Ashar Subarkah selaku *Back Office* BMI KCP Gombong.

c. Teknik Dokumentasi

Pada teknik ini pengumpulan data berasal dari berbagai sumber mencakup dokumen, buku-buku, koran, dan majalah yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pemanfaatan media massa, web dan brosur juga ditujukan untuk mendapatkan informasi secara menyeluruh tentang bagaimana pemasaran Silaturahmi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 186

## **E. Lokasi dan Waktu Penelitian Laporan Tugas Akhir**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang juga merupakan tempat dilaksanakannya Praktek Kerja Lapangan (PKL) Program Diploma Tiga (D III) MPS yaitu di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang dengan alamat Jalan Yos Sudarso 382 Gombang, Jawa Tengah 54411.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dan Praktek Kerja Lapangan D III MPS tersebut dilaksanakan pada hari Senin, 20 Januari 2014 sampai dengan hari Jumat, 28 Februari 2014.

## **F. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap laporan tugas akhir, maka penulis menyusun sistematika laporan tugas akhir ini sebagai berikut:

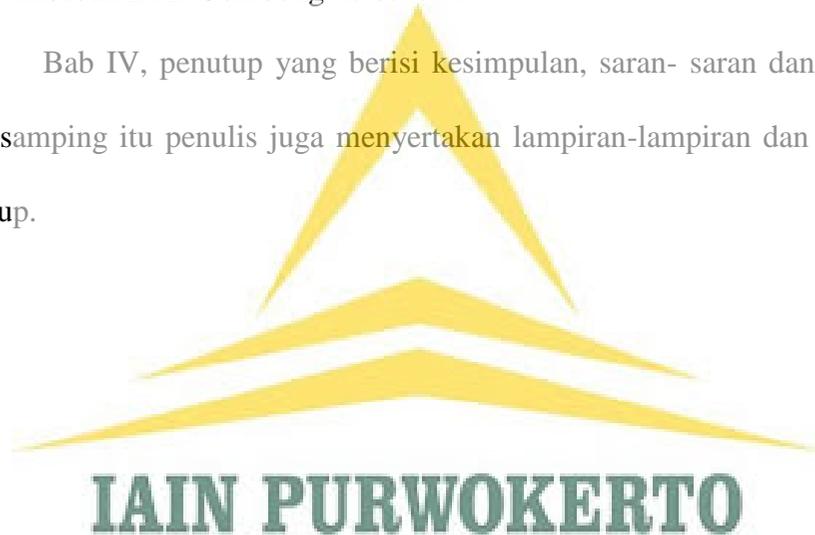
Sistematika penulisan tugas akhir ini, penulis membagi menjadi empat bab yang kemudian berisi tambahan formalitas yang terdiri dari halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman rekomendasi ujian tugas akhir, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi arab-latin, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bab I, pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan tugas akhir, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

Bab II memuat bagaimana gambaran umum lokasi penelitian seperti kedudukan dan koordinasi Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang, system operasional dan produk-produk Bank Muamalat Indonesia.

Bab III, menjelaskan bagaimana Silaturahmi sebagai strategi pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang, khususnya produk Tabungan Muamalat iB. Dan pada bab ini juga dijelaskan bagaimana Pemasaran Silaturahmi menurut perspektif Marketing dan menurut perspektif calon nasabah atau nasabah BMI Gombang itu sendiri.

Bab IV, penutup yang berisi kesimpulan, saran- saran dan kata penutup. Di samping itu penulis juga menyertakan lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Kedudukan dan Koordinasi

##### 1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia<sup>10</sup>

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada 1 November 1991.

- a. Pendiriannya digagas oleh Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia.
- b. Modal awal diperoleh dari sejumlah pribadi dan pengusaha muslim dengan nominal sebesar Rp 84 miliar. Tambahan modal awal diperoleh dari masyarakat, sehingga jumlahnya menjadi sebesar Rp 106 miliar.
- c. Acara pengumpulan modal dilakukan di Istana Presiden Bogor, Jawa Barat.

Mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Sejak beroperasi, Bank Muamalat telah menjadi pelopor bisnis keuangan syariah seperti:

- a. Asuransi syariah pertama (asuransi *takaful*)
- b. Memberikan bantuan teknis dan bantuan modal kepada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
- c. Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK) yang kemudian mendirikan lebih dari 3000 *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT)

---

<sup>10</sup> Dokumen Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang, *Laporan Tahunan Annual Report*, (2012), hlm. 24-31

- d. Beraliansi dengan Perum Pegadaian dalam pendirian syariah
- e. Mendirikan *Muamalat Institute* (MI) untuk pengembangan, peningkatan dan penyebarluasan pengetahuan mengenai lembaga keuangan syariah
- f. Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat)
- g. Baitulmaal Muamalat (BMM) sebagai kepanjangan tangan Bank Muamalat untuk pengumpulan dan penyaluran *Zakat, Infak, Sedekah* (ZIS), serta dana tanggung jawab sosial perusahaan Bank Muamalat melalui program pengembangan usaha mikro.

Pada tahun 1993 Bank Muamalat menjadi perusahaan publik, namun tidak *listing* di Bursa Efek Indonesia. Pada 27 Oktober 1994 memperoleh izin sebagai Bank Devisa.

Pada tahun 1998 terjadinya krisis finansial yang menghantam Indonesia telah menyebabkan kondisi ekonomi yang tidak kondusif, sehingga menyebabkan ditutupnya sejumlah bank di Indonesia. Imbas krisis moneter tersebut menyebabkan NPF Bank Muamalat mencapai lebih dari 60%, sehingga Bank Muamalat mengalami kerugian. Modal Bank Muamalat tergerus hingga menjadi sepertiga dari modal awal. Namun dalam kondisi tersebut, modal Bank Muamalat masih positif, tidak ada *negative spread* dan Bank Muamalat tetap dalam predikat bank dengan kategori A. Hal tersebut menyebabkan Bank Muamalat tidak ikut dalam program rekapitalisasi yang dilakukan pemerintah.

Pada tahun 1999 Bank Muamalat melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) I dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD)

yang menghasilkan pemegang saham baru yaitu Islamic Development Bank. Pada tahun 2000 Bank Muamalat berhasil mengembalikan keadaan (*recovery*) dari krisis 1998 dengan meraih keuntungan.

Pada tahun 2003 Bank Muamalat melakukan:

- a. Penawaran Umum Terbatas (PUT) II dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) dengan hadirnya IDB dengan pemegang saham lokal lainnya untuk berinvestasi.
- b. Berhasil menerbitkan Sukuk Sub-Ordinasi Mudharabah I sejumlah Rp 200 miliar dan merupakan sukuk pertama yang diterbitkan oleh lembaga perbankan di Indonesia.

Pada tahun 2004 Bank Muamalat meluncurkan produk shar-e yang merupakan tabungan instan pertama di Indonesia melalui ribuan jaringan online kantor pos di seluruh Indonesia, yakni System Online Payment Point (SOPP). Produk ini mengalami pertumbuhan tercepat dengan pencapaian lebih dari 2 juta pemegang kartu dalam waktu 4 tahun.

Pada tahun 2005 Bank Muamalat menyelenggarakan Penawaran Umum Terbatas (PUT) III dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan pemegang saham baru yaitu Boubyan Bank dari Kuwait, Atwiil Holdings Ltd, IDF Foundation, dan BMF Holdings Ltd.

Pada tahun 2007 Bank Muamalat mendirikan *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) bersama dengan *Boubyan Bank* dan *Internasional Leasing and Investment Company* (ILIC) sebagai perusahaan *multifinance syariah* pertama di Indonesia.

Pada tahun 2008 Bank Muamalat melakukan:

- a. Penerbitan Sukuk Sub-Ordinasi Mudharabah II senilai Rp 314 miliar. Sukuk yang diterbitkan sebelumnya jatuh tempo pada tahun yang sama.
- b. Krisis global melanda sektor finansial yang pemicunya *subprime mortgage* di Amerika Serikat.

Pada tahun 2009 Bank Muamalat melakukan pembukaan kantor cabang internasional pertama di Kuala Lumpur, Malaysia, tercatat sebagai bank pertama dan satu-satunya dari Indonesia yang membuka jaringan bisnis di Malaysia.

Pada tahun 2010 Bank Muamalat melakukan:

- a. Penyelenggaraan Penawaran Umum Terbatas (PUT) IV dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) yang menghasilkan penambahan modal sebesar Rp 673 miliar.
- b. Asset meningkat 33,53% sehingga total menjadi Rp 21,4 triliun.
- c. Meraih predikat pertama dari Bank Indonesia untuk kategori Penyelesaian Pengaduan Nasabah Terbaik yang diikuti seluruh bank.
- d. Menyalurkan pembiayaan berskala internasional.

Pada tahun 2011 Bank Muamalat melakukan:

- a. Pembagian dividen saham dengan rasio 15:1 sebanyak 18.352.338 lembar saham Seri C, sehingga menambah jumlah modal disetor menjadi Rp 821.843.362.500,-
- b. Peluncuran produk Shar-E Gold Debit Visa yang dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran diseluruh merchant VISA baik di dalam negeri

maupun mancanegara. Produk ini mendapat penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MUI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip di Indonesia.

- c. Meraih predikat Best Islamic Finance Bank in Indonesia dari Alpha South East Asia, sebuah media yang berbasis di Hong Kong.
  - d. Meraih predikat *Best Islamic Banking in Indonesia* dari *Islamic Finance News*, sebuah lembaga publikasi internasional yang berkedudukan di Kuala Lumpur, Malaysia
  - e. Meraih predikat A dengan prospek stabil dari hasil pemeringkatan yang dilakukan oleh Lembaga Pemeringkat *International Fitch Ratings*
  - f. Meraih penghargaan sebagai Bank Syariah Pilihan Masyarakat dari *Karim Business Consulting*.
2. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang

Bermula dari belum adanya Bank Syariah yang beroperasi di daerah Gombang dan sekitarnya, Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto berinisiatif mendirikan kantor cabang pembantu yang beroperasi di daerah Kebumen, dan kemudian dibukalah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gombang pada 14 Juni 2010. Namun berdasar peta kerja Bank Indonesia yang menjelaskan bahwa untuk area Kebumen masuk wilayah kerja Semarang maka terjadilah pelimpahan wewenang dari Kantor Cabang Purwokerto kepada Kantor Cabang Semarang pada Oktober 2011<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Moch. Ashar Subarkah, *Back Office BMI KCP Gombang*

Bank Muamalat Indonesia yang berstatus kantor cabang pembantu ini bertempat di Gombang yang strategis karena tepat berada di jalur Jawa lintas selatan.

### 3. Tujuan

Tujuan dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui:
  - 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha.
  - 2) Meningkatkan kesempatan kerja
  - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan bank karena masih menganggap bahwa bunga bank itu riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

#### 4. Visi, Misi dan Motto

Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang dalam menjalankan tujuannya melaksanakan tugas dan wewenangnya sesuai dengan visi dan misinya.

Visi :

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional.

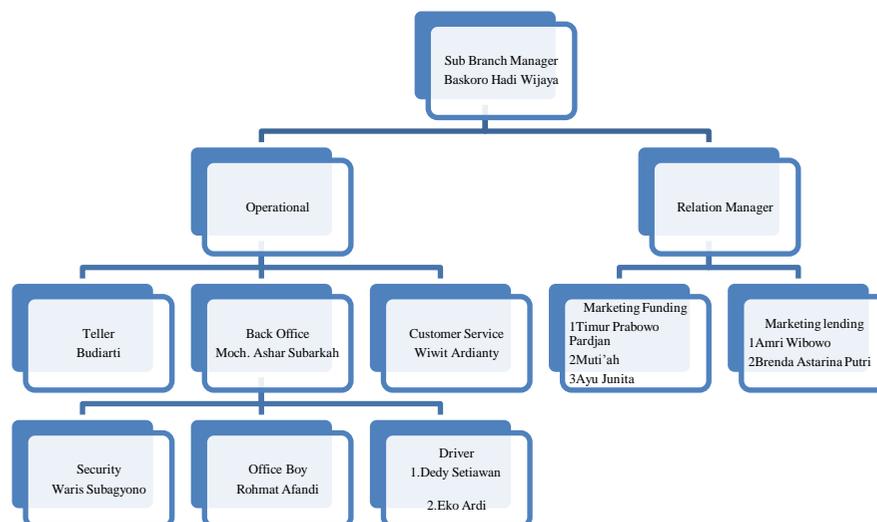
Misi :

Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Motto :

“Semangat, meraih juara. ALLAHUAKBAR”

#### 5. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang



Gambar 2.1 Struktur Organisasi BMI KCP Gombang

Berikut akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas dan tanggungjawab dari masing-masing jabatan di atas :

a. *Sub Branch Manajer*

1) Ringkasan Pekerjaan

Mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi seluruh aktivitas operasional perbankan.

2) Tugas dan Tanggung Jawab

a) Memimpin operasional pemasaran produk *commercial banking* dan *consumer banking*.

b) Menyusun rencana bisnis bank dan melakukan sosialisasi pada bawahan

c) Memonitor pencapaian rencana tersebut di dalam groupnya

d) Mengembangkan prosedur rencana bisnis bank

e) Mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional

b. *Teller*

1) Ringkasan Pekerjaan

Membantu dan melayani nasabah dalam hal menerima setoran, penarikan uang dan transaksi lainnya yang berhubungan dengan bank yang dilakukan dalam *counter teller*.

2) Tugas dan Tanggungjawab

a) Sebagai pemeriksa seluruh transaksi harian *teller* dan semua tiket serta dokumen lainnya yang dibuat pada seksi kas.

- b) Melaksanakan *cash count* akhir hari pada seksi kas atau pada saat pergantian *teller*.
- c) Mengambil atau menyetorkan uang tunai pada *main vault*.
- d) Mencatat/membuat daftar posisi kas setiap akhir hari.
- e) Bertanggungjawab kepada Kepala Bagian Operasional.

c. *Back Office*

1) Ringkasan Pekerjaan

Yaitu sebagai pendukung pada bagian *front office* (*teller, costumer service* dan *marketing*). Juga melanjutkan atas suatu transaksi bank yang dilakukan oleh *front office*.

2) Tugas dan Tanggungjawab

- a) Pada awal bulan *back office* ikut mempersiapkan operasional seperti membayar pajak, listrik, telepon dsb.
- b) Mengkoordinasikan satpam, *office boy* dan *driver*.
- c) Melakukan *surprise briefing*, menyusun laporan dan keperluan operasional bank lainnya.
- d) Mengontrol mesin atm
- e) Pada akhir bulan melakukan rekap laporan penggunaan dana dan pelunasan-pelunasan.

d. *Customer Service*

1) Ringkasan Pekerjaan

Memberikan pelayanan kepada setiap nasabah/tamu dengan baik dan Islami serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2) Tugas dan Tanggungjawab

- a) Memberikan pelayanan dan penjelasan tentang produk dan informasi lainnya yang diperlukan.
- b) Meregistrasi data nasabah, menginput data master nasabah pada program/sistem.
- c) Membuat laporan bulanan sesuai instruksi Kepala Bagian Operasional.
- d) Melakukan tugas-tugas yang diberikan Kepala Bagian/Direksi.
- e) Bertanggungjawab kepada Kepala Bagian Operasional/Direksi.

e. *Marketing Funding*

1) Ringkasan Pekerjaan

Melakukan tugas seperti memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan atau relasi untuk memasarkan produk penghimpunan dana.

2) Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Meningkatkan dana pihak ketiga melalui produk tabungan, giro dan deposito sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank.
- b) Mencari nasabah yang mempunyai kelebihan dana yang mau menyimpan dananya di bank tersebut.
- c) Mempertanggung jawabkan tugas pada pimpinan

f. *Marketing Lending*

1) Ringkasan Pekerjaan

Melakukan tugas seperti memppkenalkan, mempromosikan dan meluaskan relasi untuk memasarkan produk pembiayaan bank

2) Tugas dan Tanggungjawab.

- a) Meningkatkan dan menyalurkan produk lending kepada nasabah yang dapat dipercaya.
- b) Mempertanggung jawabkan tugas pada pimpinan.

g. *Security*

1) Ringkasan Pekerjaan

Melakukan penjagaan gedung dan seisinya serta bertanggungjawab pada keamanan bank.

2) Tugas dan Tanggungjawab

- a) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan *Back Office*.
- b) Bertanggungjawab kepada *Back Office* dan *Sub Branch Manager*

h. *Office Boy*

1) Ringkasan Pekerjaan

Membantu pengarsipan, menjaga kebersihan dan inventarisasi dokumen bank.

2) Tugas dan Tanggungjawab

- a) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan *Back Office*.
- b) Bertanggungjawab kepada *Back Office* dan *Sub Branch Manager*.

i. *Driver*

1) Ringkasan Pekerjaan

Mengemudikan dan merawat mobil.

2) Tugas dan Tanggungjawab

- a) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan *Back Office*.
- b) Bertanggungjawab kepada *Back Office* dan *Sub Branch Manager*

## **B. Sistem Operasional Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang**

### **Konsep Operasional**

Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Gombang merupakan bank Syariah swasta yang merupakan kantor cabang pembantu dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang. Menerapkan sistem komando-mandiri yaitu yang menerapkan seluruh sistemnya diseragamkan dengan kantor pusat (Jakarta) dan pengelolaan disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Dalam menjalankan operasionalnya Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang berpedoman pada al-Quran dan Hadist serta mengacu pada UU No. 21 tahun 2008 dan Fatwa MUI mengenai Perbankan Syariah.

Pada teori dan pelaksanaannya Bank Muamalat Indonesia menggunakan sistem bagi hasil, sewa, dan jual beli. Hal itu berbeda dengan bank konvensional yang menganut sistem bunga.

**IAIN PURWOKERTO**

## **C. Produk-Produk Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia merupakan lembaga *intermediary* atau lembaga yang berperan sebagai perantara diantara masyarakat atau nasabah yang mempunyai kelebihan dana dengan menghimpun dana tersebut dan masyarakat nasabah yang akan memanfaatkan dana dalam bentuk pembiayaan dengan menyalurkan dana tersebut. Produk-produk yang ditujukan untuk memainkan peran-peran di atas adalah sebagai berikut:

## 1. Produk Penghimpunan Dana

Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang berperan sebagai lembaga yang menghimpun dana dari nasabah yang mempunyai kelebihan dana melalui produk-produk yang ditawarkan oleh bank dalam bentuk tabungan, giro dan deposito dengan menggunakan akad *wadiah* dan *muḍarabah*. Produk-produk tersebut diantaranya:

### a. Tabungan

#### 1) Tabungan Muamalat iB

Dalam tabungan ini terdiri dari dua macam akad yang dapat dipilih oleh nasabah yaitu akad *wadiah* dan akad *muḍarabah*.

Akad *wadiah* adalah suatu titipan murni dari pihak satu (nasabah) kepada pihak lain (bank), yang harus dijaga dan nasabah dapat mengambilnya sewaktu-waktu sesuai keinginan nasabah<sup>12</sup>.

Dalam *wadiah* bank dapat memberikan suatu bonus (*fee*) kepada nasabah tetapi hal tersebut bukan merupakan suatu kewajiban.

Akad *muḍarabah* adalah suatu akad atau (kontrak) yang memuat penyerahan dari *ṣahibulmāl* (pemilik dana) kepada *muḍarib* (pengelola dana). Dalam hal ini, pemilik dana adalah nasabah sedangkan pengelola dana adalah bank. Dana di sini dipergunakan untuk penyaluran pembiayaan dengan mendapatkan bagian tertentu dari keuntungan menurut nisbah pembagiannya dalam kesepakatan<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 85.

<sup>13</sup> Muhammad. *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pusat Studi Ekonomi Islam, 2003), hlm. 48.

Persyaratan pembukaan rekening yaitu fotocopy KTP, NPWP (jika ada), dan mengisi formulir pembukaan rekening. Dengan ketentuan setoran awal Rp. 100.000, setoran minimal Rp. 10.000, saldo minimum Rp. 50.000, biaya penggantian buku tabungan rusak Rp. 10.000, biaya rekening tidak aktif Rp. 15.000, dan biaya penutupan rekening Rp. 50.000.

## 2) Tabungan Muamalat Prima iB

Pada Tabungan Muamalat Prima iB menggunakan akad *muḍārabah* yang menerapkan sistem bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati antara nasabah dan bank. Pada Tabungan Muamalat Prima iB dapat diperuntukan untuk individu atau badan hukum. Ketentuan pada tabungan ini yaitu setoran awal individu Rp. 5.000.000, badan hukum Rp. 25.000.000, setoran minimal Rp. 100.000.

Pada tabungan Muamalat iB Prima terdapat nisbah kompetitif yang disepakati yaitu 5:95. Namun disamping itu juga terdapat *wa'ad nisbah* yang diperuntukkan bagi nasabah dengan ketentuan nominal tabungan sebagai berikut:

Tier dana simpanan	Waad nisbah (%)	Total nisbah (%)
< Rp 25.000.000	0	5
Rp 25.000.000 – Rp 49.999.999,99	5	10
Rp 50.000.000 – Rp 99.999.999,99	35	40
Rp 100.000.000 – Rp 249.999.999,99	57	62
>Rp 250.000.000	62	67

Tabel 2.1 Waad Nisbah

### 3) Tabungan Muamalat Umroh iB

Tabungan Muamalat Umroh iB menerapkan akad *muḍārabah* yang mempunyai ketentuan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bank dan nasabah pada saat akad berlangsung. Berbeda dengan Tabungan Muamalat Prima iB yang dapat diperuntukkan bagi individu dan badan hukum, pada tabungan Muamalat Umroh iB ini hanya diperuntukkan bagi nasabah individu.

Dengan ketentuan setoran minimal Rp. 100.000 (autodebet/ tiap bulan dan top up/ di luar rutin bulanan), nisbah 30: 70, target waktu minimal 3 bulan, maksimal 5 tahun.

### 4) Tabungan Haji Arafah iB

Tabungan Haji Arafah iB diperuntukkan bagi nasabah yang berkeinginan menunaikan ibadah haji. Tabungan ini menggunakan akad *wadiah*. Mempunyai ketentuan setoran awal Rp. 250.000, setoran minimal Rp. 50.000, dan saldo minimum Rp. 250.000.

Tabungan Haji Arafah iB juga mempunyai keuntungan dengan perlindungan asuransi jiwa sebesar proyeksi nilai BPIH dikurangi saldo efektif nasabah, juga langsung terhubung dengan SSKOHAT Departemen Agama.

### 5) Tabungan Muamalat Sahabat iB

Tabungan Muamalat Sahabat iB hanya diperuntukkan bagi komunitas (kelompok) tidak dapat digunakan untuk perorangan (individu). Tabungan Muamalat Sahabat iB menggunakan akad

*mudārabah* dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati antara kedua belah pihak. Dengan ketentuan nisbah 2:98, setoran awal Rp. 25.000, setoran minimal Rp. 10.000, dan saldo minimum Rp. 25.000.

6) TabunganKu iB

TabunganKu iB menggunakan akad *wadiah*. Tabungan ini diperuntukan untuk semua umur, akan tetapi untuk anak-anak dibawah umur 18 tahun menggunakan QQ atau perwalian dari orang tuanya. Dengan ketentuan, setoran awal Rp. 20.000, setoran minimal Rp. 10.000, dan saldo minimum Rp. 20.000.

7) Tabungan Muamalat Rencana iB

Tabungan Muamalat Rencana iB diperuntukan bagi nasabah yang mempunyai rencana misalnya berlibur, pernikahan, pendidikan dan lain-lain. Tabungan Muamalat Rencana iB menggunakan akad *mudārabah*. Ketentuan-ketentuannya adalah setoran minimal Rp. 100.000 (autodebet, top up), nisbah 30:70, dengan target waktu minimal 3 bulan dan maksimal 20 tahun.

8) Tabungan Terproteksi Muamalat

Tabungan Terproteksi Muamalat menawarkan kemudahan perencanaan keuangan masa depan bagi karyawan maupun pekerja mandiri yang dicover dengan asuransi syariah. Dikelola sebagai investasi jangka panjang, dalam wujud rekening pribadi. Dan menggunakan akad *wakalah bil ujroh* yaitu pemberian kuasa dari

peserta kepada perusahaan asuransi untuk mengelola dana peserta dengan pemberian *ujroh (fee)*.

Pada produk ini nasabah memiliki keuntungan yaitu klaim asuransi kecelakaan dan dapat memilih paket investasi dengan pengembangan yang kompetitif.

b. Produk Deposito

Produk selanjutnya dalam aspek penghimpunan dana adalah deposito. Menurut Undang-Undang No. 10/1998, Pasal 1 ayat 7 deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dana dengan bank.

Pada Bank Muamalat Indonesia terdapat dua jenis deposito yang dapat dipilih oleh nasabah dengan spesifikasi akad *muḍārahah mutlaqoh*. Dua jenis deposito tersebut adalah sebagai berikut:

	Deposito Mudharabah	Deposito <i>Fullinves</i>
Peruntukan	Individu Badan hukum	Individu
Setoran awal	Rp 5.000.000	Rp. 5.000.000
Jangka waktu	1,3,6 dan 12 bulan	6 dan 12 bulan
Nisbah	1 bulan = 50 : 50 3 bulan = 51 : 49 6 bulan = 53 : 47 12 bulan = 54 : 46	1 bulan = 50 : 50 3 bulan = 51 : 49 6 bulan = 53 : 47 12 bulan = 54 : 46
Break dalam jatuh tempo	≤ 3 bulan = Rp 30.0000 > 3 bulan = Rp 50.000	≤ 3 bulan = Rp 30.0000 > 3 bulan = Rp 50.000
Asuransi	Tidak ada asuransi	Dilengkapi asuransi jiwa syariah

Tabel 2.2 Perbedaan Deposito Musharabah dan Deposito *Fullinves*

### c. Produk Giro

Giro adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, Bilyet Giro, atau surat perintah penarikan lainnya dengan cara pemindahbukuan.

Bank Muamalat Indonesia mempunyai dua jenis produk giro yaitu:

#### 1) Giro Muamalat Attijari iB

Produk giro ini menggunakan akad *wadiah* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Segmentasi produk diperuntukkan bagi nasabah individu dan nonindividu yang memiliki kebutuhan transaksi tinggi. Giro Muamalat Attijari iB merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis yang didukung oleh fasilitas *cash management*.

#### 2) Giro Muamalat Ultima iB

Produk giro berbasis akad *mudharabah* ini diperuntukkan hanya bagi kalangan non-individu yang mempunyai potensi portofolio pengendapan dana yang relative tinggi dan berorientasi pada kebutuhan investasi dengan laba yang maksimum. Produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal balik yang kompetitif.

### 2. Produk Penyaluran Dana

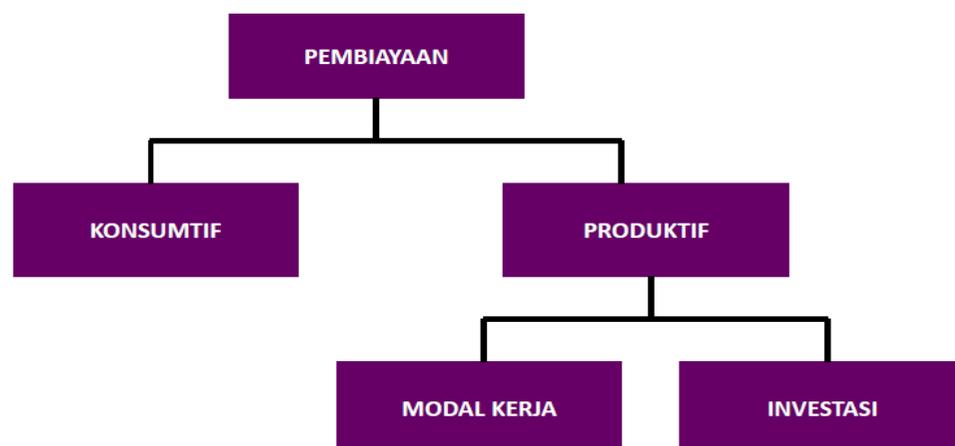
Produk penyaluran dana atau yang biasa disebut dengan produk pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia adalah proses penyaluran atau penyediaan dana dari bank kepada nasabah yang dilakukan dengan prinsip

kehati-hatian dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tujuan proses pembiayaan bagi Bank Muamalat adalah untuk:

- a. Memperoleh pendapatan dengan biaya yang efisien, sehingga mendatangkan keuntungan berkelanjutan bagi Bank Muamalat dan risiko yang dikelola dengan baik.
- b. Berperan dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat, melalui pelaksanaan fungsi intermediasi, berupa penyaluran dana dari pihak *surplus* kepada pihak *deficit*.
- c. Turut serta mengembangkan *enterpreunership*, terutama untuk umat Islam di Indonesia.
- d. Memberikan kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang sesuai syariah.

Pada skema berikut, pembiayaan berdasar tujuan akan dibagi menjadi dua jenis yaitu :



Gambar 2.2 Klasifikasi Pembiayaan

a. Pembiayaan Konsumtif<sup>14</sup>

Terdiri dari beberapa jenis pembiayaan diantaranya:

1) KPR Muamalat iB

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah (*ready stock/ bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain. Pembiayaan juga termasuk pada rumah inden, pembangunan dan renovasi.

2) Automuamalat

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama antara Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia Finance dengan jangka pembiayaan sampai dengan 5 tahun.

3) Pembiayaan Muamalat Umroh

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian nasabah untuk beribadah umroh dalam waktu yang segera dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 36 bulan.

4) Pembiayaan Anggota Koperasi.

Adalah pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan, guru, PNS yang diajukan secara berkelompok melalui koperasi karyawan.

b. Pembiayaan Produktif

Dalam pembiayaan produktif terdapat spesifikasi untuk modal kerja dan investasi.

---

<sup>14</sup> Dokumen Bank Muamalat Indonesia Laporan Tahunan 2012, hlm. 193-194

Pembiayaan untuk modal kerja diantaranya:

1) Pembiayaan Modal Kerja

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah yang diberikan dalam rupiah maupun valuta asing sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha nasabah akan terjamin. Diperuntukan bagi perorangan, pemilik usaha dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

2) Pembiayaan LKM Syariah

Pembiayaan modal kerja keuangan mikro(LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS, BMT, Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portofolio pembiayaannya kepada nasabah atau anggotanya.

3) Pembiayaan Rekening Koran Syariah

Adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha nasabah dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan.

Produk pembiayaan produktif sebagai sarana investasi diantaranya:

a. Pembiayaan Investasi

Adalah pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi jangka menengah atau panjang usaha nasabah guna membiayai barang-barang modal dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah

disusun. Diperuntukan bagi perorangan (WNI), pemilik usaha, dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

b. KPR Muamalat iB Bisnis

Adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *takeover* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis nasabah.

3. Produk Jasa Layanan Lainnya

Selain terdapat produk penghimpunan dana dan penyaluran dana, Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong juga melayani produk jasa layanan lainnya, diantaranya sebagai berikut:

a. Transfer

Jasa layanan transfer dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Kliring

Adalah pertukaran warkat atau data keuangan elektronik antara peserta kliring, baik atas nama peserta maupun atas nama nasabah yang perhitungannya diselesaikan pada waktu tertentu.

2) RTGS (*Real Time Gross Settlement*)

Adalah proses penyelesaian akhir transaksi (*settlement*) pembayaran yang dilakukan per transaksi (*individually processed/ gross settlement*) dan bersifat *real-time (electronically processed)* dimana rekening dapat didebit dan dikredit berkali-kali dalam sehari sesuai dengan perintah pembayaran dan penerima pembayaran.

### 3) *Standing Intruction* (SI)

Adalah perintah nasabah untuk melakukan pendebitan atas rekeningnya ke rekening lain di Bank Muamalat dengan jumlah dan jangka waktu tertentu. Layanan SI otomatis dilakukan untuk melakukan pendebitan secara otomatis atas sejumlah dana di rekening nasabah untuk jangka waktu tertentu.

Layanan SI terdiri dari dua jenis yaitu:

- a) Layanan SI tunggal, digunakan untuk melakukan pendebitan yang diinstruksikan oleh nasabah, secara otomatis atas sejumlah dana di rekening lain di Bank Muamalat dengan jumlah tertentu ke nomor rekening tertentu.
- b) Layanan SI parameter, digunakan untuk mendebet dana secara otomatis ke suatu lembaga tertentu yang telah didaftarkan sebelumnya.

### 4) *Cash Management System Muamalat* (CMS)

Merupakan fasilitas *internet banking* untuk nasabah perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di Bank Muamalat Indonesia secara *realtime online*.

## BAB III

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

##### 1. Konsep Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa, sangat dibutuhkan sebuah proses pemasaran. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial<sup>15</sup>.

Penerapan pemasaran dalam sebuah perusahaan yaitu dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan yang akan memperoleh laba. Perolehan laba ini tidak hanya dalam jangka waktu dekat namun juga laba dalam jangka panjang. Hal itu menjadi sebuah tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang nantinya akan memberikan sebuah keberhasilan pada perusahaan itu sendiri.

Tujuan kegiatan pemasaran yang diselenggarakan oleh perusahaan adalah dalam upayanya memberikan pengenalan produk kepada khalayak

---

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 2

luas. Selain itu, pemasaran juga mempunyai beberapa tujuan lain diantaranya sebagai berikut<sup>16</sup>:

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

b. Strategi Pemasaran

Dalam sebuah proses pemasaran akan terdapat tahapan-tahapan yang akan dilalui oleh sebuah perusahaan. Tahapan-tahapan tersebut diantaranya:

- 1) Pengenalan Pasar, adalah sebuah usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen.
- 2) Strategi pemasaran, merupakan sebuah proses lanjutan dari pengenalan pasar yang berisi strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran, merupakan alat yang digunakan untuk melaksanakan strategi yang telah dipilih sebelumnya.
- 4) Evaluasi, merupakan penilaian sejauh mana proses pemasaran dilakukan dan perbaikan- perbaikan apa saja yang terjadi.

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Kencana 2005), hlm.60

Proses pemasaran ini juga akan terjadi pada sebuah bank yang notabene adalah sebuah perusahaan jasa. Ada dua jenis bank yang beroperasi di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Keduanya sama-sama membutuhkan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat. Dari pemasaran tersebut, masyarakat diharapkan akan bergabung menjadi nasabah bank dan ikut menginvestasikan dananya dalam bentuk tabungan maupun produk lainnya.

Pada proses pemasaran, setelah bank melakukan tahap pertama yaitu pengenalan pasar, selanjutnya bank melakukan tahapan yang kedua. Yaitu strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan langkah yang harus ditempuh bank dalam memasarkan produk guna meningkatkan penjualan produk jasanya. Peningkatan penjualan pada sebuah bank diorientasikan pada produk *funding* (penghimpunan dana), pelanggan, peningkatan mutu layanan dan peningkatan *fee based income*.

Strategi pemasaran sebuah bank yang dapat dipilih dan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

	Produk lama	Produk baru
Konsumen lama	Penetrasi pasar	Pengembangan produk
Konsumen baru	Pengembangan pasar	diversifikasi

Tabel 3.1 Pemasaran Bank Syariah<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Jogjakarta, UPP AMP YKPN: 2005), hal: 228

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penetrasi pasar, strategi tersebut dilakukan apabila calon nasabah belum mengenal dan mengetahui keunggulan produk bank dan pesaing lebih intens menarik perhatian calon nasabah.

Strategi yang digunakan yaitu menambah lokasi atau *Marketing* di lapangan, meningkatkan pelayanan, meningkatkan bidang periklanan produk dan promosi penjualan.

- 2) Pengembangan pasar, strategi ini digunakan apabila nasabah telah dalam kondisi jenuh dan bank sedang mencari calon nasabah baru.

Strategi yang digunakan adalah dengan menambah lokasi dan menerapkan sistem jemput bola kepada nasabah atau calon nasabah.

- 3) Pengembangan produk, strategi ini merupakan penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan.

Strategi yang digunakan yaitu melakukan riset produk dan dikembangkan sehingga menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen di masa mendatang. Juga melakukan modifikasi produk dari sisi pelayanan cepat dan prosedur yang tidak menghambat pelayanan.

- 4) Diversifikasi produk, merupakan pengembangan dari produk lama yang bisa menjadi pembeda dengan produk dari para pesaing.

Strategi yang digunakan yaitu melakukan riset mengenai kebutuhan pasar dan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

## 2. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam dunia pemasaran, dapat kita ketahui bahwa selama ini telah ada sebuah konsep yang dianut oleh pasar konvensional yaitu konsep pasar rasional (*rational market*). Namun, dengan berkembangnya dunia pemasaran yang pada saat ini telah merambah pada pasar syariah, maka konsep tersebut beralih pada pasar emosional (*emotional market*)<sup>18</sup>. Dalam konsep ini, hubungan emosional di antara kedua belah pihak yaitu bank dan nasabah atau calon nasabah lebih ditekankan. Hal itu dikarenakan hubungan bank dengan nasabah atau calon nasabah tadi akan menjadi sebuah penentu kelanjutan sebuah hubungan bisnis di antara keduanya. Apabila pelayanan dari bank memuaskan maka calon nasabah akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan dan akan menjadi nasabah. Ini berlaku juga pada nasabah yang telah bekerja sama dengan bank sebelumnya. Apabila pelayanan dari bank memuaskan maka nasabah akan selalu loyal terhadap bank tersebut.

Pelayanan terbaik dan memuaskan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipenuhi oleh bank dalam posisinya sebagai sebuah perusahaan jasa. Bank sebisa mungkin harus membuat nasabah merasa nyaman dan aman saat bekerja sama dengan bank. Kenyamanan dan rasa aman dapat terwujud apabila hubungan di antara keduanya terjalin dengan baik. Maka dari itu, peningkatan hubungan emosional inilah yang menjadi landasan strategi pemasaran bank syariah dalam mempromosikan produknya.

---

<sup>18</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hal. 64

Dalam pasar syariah, sebuah bisnis yang dilakukan dengan disertai keikhlasan semata untuk mencari ridha Allah maka seluruh bentuk transaksi akan bernilai sebagai bentuk ibadah di hadapan Allah SWT<sup>19</sup>. Hal inilah yang menjadi landasan bank syariah dalam melaksanakan kegiatan baik ke dalam maupun ke luar lingkup perusahaan. Bank syariah akan menerapkan prinsip-prinsip Islam dengan menjauhkan segala bentuk haram dari produk- produk yang ditawarkannya. Bank syariah juga menghendaki sebuah hubungan yang terjalin di antara bank dan rekan bisnisnya merupakan suatu hubungan yang di ridhai Allah SWT.

Terjalannya sebuah hubungan yang baik diantara bank dengan nasabah atau calon nasabah akan menjadi fokus perhatian dari perusahaan. Selain sebagai hubungan yang terjalin dan menguntungkan secara horizontal manusia dengan manusia, hubungan ini juga bersifat vertikal antara manusia dengan Tuhannya.

Dari pembahasan sebelumnya di atas, inilah yang menjadi dasar bank syariah menerapkan strategi pemasaran dengan mengedepankan aspek penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Strategi pemasaran dengan konsentrasi pada aspek penetrasi pasar dan pengembangan pasar dipilih karena pada aspek ini keterlibatan masyarakat sebagai sasaran pengenalan produk sangat tinggi. Karena pada saat bank melakukan strategi pemasaran dengan penetrasi pasar dan pengembangan masyarakat dapat berhubungan langsung dengan bank melalui *marketing*.

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hal. 64

Dari strategi pemasaran tersebut, bank syariah akan melanjutkan proses pemasaran dengan menerapkan Bauran Pemasaran bank syariah. Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah yang telah dibuat dengan berlandaskan pada etika dapat terlihat dalam penerapan sebagai berikut:

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
  - 1) Produk yang halal dan *thayyib*
  - 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
  - 3) Produk yang berpotensi ekonomi
  - 4) Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
  - 1) Beban biaya produksi yang wajar
  - 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
  - 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - 4) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- c. Etika pemasaran dalam konteks saluran distribusi:
  - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
  - 2) Keamanan dan keutuhan barang
  - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi:
  - 1) Sarana memperkenalkan barang
  - 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
  - 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
  - 4) Informasi fakta yang ditopang dengan kejujuran.

Dari bauran pemasaran bank syariah yang telah didasari dengan etika tersebut, Promosi merupakan salah satu variabel Bauran Pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh bank. Dalam sebuah Promosi akan terdapat informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>20</sup>

Dari variabel Promosi terdapat kombinasi strategi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas dan Promosi Penjualan. Kombinasi ini disebut dengan Bauran Promosi, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan membayar media yang digunakannya untuk melakukan promosi tersebut.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dilakukan dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon nasabah untuk menggunakan jasa bank.
- c. Publisitas, pendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk jasa perbankan dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor tidak dibebani dengan sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi Penjualan, kegiatan ini terdiri atas peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

---

<sup>20</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2013 ), hal. 44

Dari ke empat Bauran Promosi tersebut, Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) memiliki andil yang cukup besar dan cukup signifikan dalam menjaring sejumlah calon nasabah bagi sebuah bank syariah. Penjualan Pribadi dalam bank syariah sering disebut sebagai Pemasaran Silaturahmi.

Silaturahmi merupakan etika pemasaran Islam yang terkandung dan di dasari oleh hadits Nabi saw.<sup>21</sup> yang berarti:

*“Barang siapa yang memelihara silaturahmi, Allah akan menganugerahkan rezeki yang melimpah dan umur panjang.”*

Dengan dasar inilah, sebuah bank syariah melakukan pemasaran dengan melalui proses Silaturahmi. Selain akan memperkuat hubungan kekeluargaan di antara keduanya, silaturahmi juga sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT.

Jadi, dari perincian alurnya dapat dijelaskan bahwa Penjualan Pribadi (*personal selling*) atau Silaturahmi merupakan strategi pemasaran yang dimulai dengan memfokuskan pada aspek Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar. Kemudian, dari fokus tersebut dispesifikasikan pada Bauran Pemasaran pada variabel Promosi. Dan pada variabel Promosi tersebut timbullah Bauran Promosi yang disebut dengan Penjualan Pribadi. Penjualan Pribadi itulah yang pada bank syariah disebut dengan Silaturahmi sebagai sarana pemasaran produk bank.

---

<sup>21</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hal. 82

## B. Pembahasan

### 1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang.

Kegiatan pemasaran dalam setiap perusahaan dalam hal ini bank syariah mempunyai kegiatan yang sangat berkaitan dengan masyarakat yang berperan sebagai nasabah atau calon nasabah. Hal itu terlihat dari hubungan yang terjalin diantara keduanya dengan tujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain. Oleh karena itu, bagian pemasaran yang sering disebut dengan *Relationship Marketing* atau *marketing* baik dalam aspek penghimpunan dana maupun penyaluran dana harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Kemampuan berkomunikasi menunjukkan keberhasilan seseorang dalam menyampaikan pesan secara jelas, manusiawi dan efisien. Jadi, diharapkan dari kemampuan berkomunikasi baik yang dimiliki oleh *marketing* akan memberikan timbal balik yang sangat besar bagi perusahaan atau dalam hal ini bank. Kemampuan berkomunikasi akan mempengaruhi nasabah atau calon nasabah yang berpotensi menabungkan atau menginvestasikan dana yang dimilikinya kepada bank yang mampu memberikan pelayanan yang baik, bercitra positif dan juga mampu memberikan keamanan dan kenyamanan ke depannya.

Kemampuan berkomunikasi dengan baik akan dipelajari dan diperoleh oleh seseorang dengan banyak berinteraksi dengan berbagai individu maupun kelompok. Hal itu juga diterapkan oleh Bank Muamalat

Indonesia dengan menyeleksi terlebih dahulu potensi-potensi Sumber Daya Manusia yang direkrutnya. Setelah dilakukannya seleksi, maka BMI melakukan sebuah *Training* kepada SDM- SDM yang direkrutnya tersebut. Setelah dianggap cukup untuk berkomunikasi dengan baik, maka SDM tersebut ditempatkan di kantor-kantor cabang. Pada awalnya, *marketing* itu direkrut sebagai *Customer Service*, lalu kemudian mendapat promosi jabatan sebagai *Relationship Marketing* karena dinilai sudah mampu untuk terjun langsung ke lapangan.

Kemudian, dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Gombang, strategi pemasaran yang digunakannya adalah dengan Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar. Penetrasi pasar diartikan sebagai strategi yang dilakukan apabila calon nasabah belum mengenal produk dan belum mengetahui keunggulan produk bank. Sedangkan pengembangan pasar berarti sebagai strategi yang dilakukan oleh bank apabila nasabah sudah merasa jenuh dan bank sedang mencari nasabah baru.

Dari kedua strategi pemasaran tersebut, BMI Gombang menerapkan strategi pemasaran yang lebih mengacu pada tujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara bank dengan nasabah ataupun calon nasabah. Strategi ini juga untuk meningkatkan kepuasan nasabah atau calon nasabah. Dengan memberikan layanan melalui sistem Penjualan Pribadi pada calon nasabah seperti yang telah dijelaskan di atas dan sistem jemput bola pada para nasabah yang telah bekerja sama sebelumnya.

Strategi pemasaran tersebut dituangkan dalam rencana Bauran Pemasaran yang lebih memfokuskan pada variabel Promosi. Di dalam variabel Promosi itu sendiri terdapat Bauran Promosi yang merupakan kombinasi dari sarana-sarana promosi yang digunakan oleh bank. Dari situlah BMI Gombang menerapkan Silaturahmi sebagai inti dari strategi pemasaran produk- produknya.

Ada beberapa Bauran Promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang, diantaranya sebagai berikut:

- a. Periklanan, merupakan sebuah ajakan dari BMI untuk menggunakan produk bank melalui sarana media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (televisi, radio, dan jejaring sosial), penggunaan brosur, spanduk dan sebagainya,
- b. Promosi Penjualan, di sini BMI bekerja sama dengan sebuah *event*, organisasi atau lembaga pemerintahan. Sebagai contoh BMI Gombang melakukan *open table* di sebuah SMK di daerah Kebumen atau dalam acara *Car Free Day* di Alun-alun Kebumen.
- c. Publisitas, pada bauran promosi ini BMI bekerja sama dengan sebuah perusahaan atau semacamnya. Sebagai contoh, BMI Gombang bekerja sama dengan *Sumber Adventure Centre (SAC)* yang merupakan tempat wisata air di daerah Purworejo. Bank mempromosikan tiket masuk gratis *SAC* dengan membuka minimal 2 rekening sekaligus.
- d. Penjualan Pribadi, pada BMI Gombang penjualan pribadi ini disebut dengan Silaturahmi.

Dari ke empat Bauran Promosi tadi, penulis lebih tertarik pada pembahasan mengenai Penjualan Pribadi atau yang disebut dengan Pemasaran Silaturahmi atau *Silaturahmi Marketing*.

Silaturahmi ditujukan untuk mempromosikan semua produk BMI Gombang. Produk- produk BMI Gombang diantaranya sebagai berikut:

a. Penghimpunan dana, terdiri dari:

- 1) Tabungan, seperti Tabungan Muamalat iB, Tabungan Prima iB, Tabungan Umroh iB dan sebagainya.
- 2) Deposito, yaitu Deposito Mudharabah dan Deposito Fullinves
- 3) Giro, yaitu Giro Muamalat Ultima iB dan Giro Muamalat Attijari iB.

b. Penyaluran dana, terdiri dari:

- 1) Pembiayaan konsumtif, seperti KPR Muamalat iB, Automuamalat, Pembiayaan Muamalat Umroh dan Pembiayaan Anggota Koperasi.
- 2) Pembiayaan Produktif, yaitu Pembiayaan Modal Kerja dan Pembiayaan Investasi.

**IAIN PURWOKERTO**

Dari produk di atas, produk penghimpunan dana dalam poin Tabungan, yaitu Tabungan Muamalat iB merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan Tabungan Muamalat iB mempunyai nisbah bagi hasil yang cukup tinggi, dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Bagian Pemasaran (*Marketing*) merupakan pihak yang mempunyai sumbangsih besar terhadap produk- produk bank yang dikenal dan diminati masyarakat. Mereka melakukan berbagai hal yang ditujukan untuk semakin

meningkatkan pemasaran produk, khususnya Tabungan Muamalat iB. *Marketing* menggunakan Silaturahmi sebagai andalan dalam melakukan pemasaran produk. Silaturahmi ini ditujukan untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu untuk mendapatkan masyarakat atau calon nasabah potensial yang belum mengenal dan mengetahui keunggulan produk Tabungan Muamalat iB.

Silaturahmi adalah pengenalan produk perbankan atau pertemuan berkala yang dilakukan oleh *Marketing* dengan nasabah yang dilakukan di tempat yang telah disepakati sebelumnya. Ada dua jenis Silaturahmi yang diterapkan oleh BMI KCP Gombong, yaitu:

- a. *Call*, adalah menyapa nasabah melalui alat komunikasi, sebagai contoh dengan menggunakan telepon atau mengirimkan pesan yang bertujuan untuk memberikan perhatian kepada nasabah. Hal ini sesuai dengan keinginan pelanggan atau nasabah yang senang bila diperhatikan.
- b. *Visit*, adalah menyapa nasabah dengan datang langsung dan bertatap muka, bertujuan untuk memperkenalkan produk atau memberikan pelayanan melalui *marketing* yang datang ke rumah. Silaturahmi dengan *Visit* ini pada awalnya menghubungi nasabah melalui *call* (telepon atau pesan) lalu membuat *appointment* (janji) dengan nasabah dan dilanjutkan dengan *visit* yaitu mendatangi secara langsung nasabah tersebut<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Mutiah, *Relationship Marketing Funding BMI KCP Gombong*

Dengan silaturahmi ini calon nasabah yang ingin membuka rekening atau menabung dapat melakukan transaksi walau hanya melalui *Marketing* yang mendatangi kediamannya.

Pelaksanaan Silaturahmi itu sendiri tidak dibatasi atau diatur sedemikian rupa seperti layaknya *counter* bank. Silaturahmi bersifat kekeluargaan namun sopan, dan tidak melenceng dari prosedur. Silaturahmi berjalan sebagai mana silaturahmi pada umumnya, namun perbedaanya disini terdapat pada penawaran produk yang dibawa oleh *Marketing*. *Relationship Marketing Funding* yaitu Timur Prabowo Pardjan dan Mutiah melaksanakan kunjungan dan sekaligus pemasaran Silaturahmi dengan tahap sebagai berikut:

a. Salam

*Marketing* Timur Prabowo ataupun Mutiah yang sudah menghubungi nasabah atau calon nasabah dengan *Call* dan membuat *appointment* (janji) kemudian melakukan kunjungan Silaturahmi pada hari dan waktu yang sudah ditentukan. Kunjungan Silaturahmi ini diawali dengan mengucapkan salam, yaitu dengan mengucapkan “Assalamualaikum wr. Wb” ataupun ucapan “selamat pagi, “selamat siang” atau “selamat sore”.

b. Percakapan

Disini *Marketing* Timur maupun *Marketing* Mutiah mengajak nasabah untuk berbicara layaknya saudara dengan saudaranya sendiri. Hal itu harus dilakukan sebagai bagian dari pendekatan dari *marketing* pada

nasabah. Percakapan disini tidak harus monoton pada hal yang bersifat resmi, namun bisa juga bercanda dengan sopan.

c. Penawaran Produk

Dan inti dari pemasaran melalui Silaturahmi ini adalah penawaran produk itu sendiri. Penawaran produk dilakukan oleh *Marketing* Timur atau *Marketing* Mutiah dengan menanyakan pada nasabah produk apa yang sedang dia butuhkan, memberikan penjelasan mengenai produk-produk dan menyampaikan keuntungan-keuntungan yang akan didapat melalui produk tersebut. Dari proses ini diharapkan, calon nasabah akan tertarik dan memutuskan untuk menjadi nasabah bank.

d. Pembukaan Rekening

Apabila calon nasabah sudah tertarik dan mau melakukan *closing* pada saat itu juga, maka *Marketing* harus menjelaskan bagaimana prosedur pembukaan rekening tanpa mendatangi *counter bank*. Nasabah juga nantinya dapat melakukan penyetoran dana hanya melalui *Marketing* yang datang pada nasabah.

e. Salam penutup

Apabila semua keperluan dari nasabah atau calon nasabah sudah terpenuhi maka *Marketing* undur diri dengan mengucapkan terima kasih dan salam.

Silaturahmi yang ditujukan untuk menarik calon nasabah potensial Tabungan Muamalat iB ini dapat memudahkan calon nasabah untuk membuka rekening BMI. Pada umumnya, pembukaan rekening Tabungan

Muamalat iB di *counter* Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang adalah sebagai berikut:

- a. Syarat Pembukaan Tabungan Muamalat iB
  - 1) Fotocopi identitas diri ( KTP, SIM, Paspor atau identitas diri lainnya)
  - 2) Mengisi Formulir pembukaan Tabungan Muamalat iB
  - 3) Setoran awal
- b. Prosedur Pembukaan Rekening Tabungan Muamalat iB<sup>23</sup>
  - 1) Jelaskan pada calon penabung syarat-syarat umum Tabungan Muamalat iB (setoran awal, saldo minimal, minimal jumlah setoran dan lain sebagainya)
  - 2) Minta calon penabung untuk mengisi formulir pembukaan rekening
  - 3) Minta kartu identitas calon penabung
  - 4) Minta calon penabung untuk memenuhi syarat-syarat umum tabungan (fotocopi identitas diri, fotocopi NPWP)
  - 5) Minta nasabah untuk memberikan tanda tangan melalui Kartu Tanda Tangan (KTT) atau *spesiment*
  - 6) Catat nomor serta tanggal dikeluarkannya form pembukaan tabungan, kemudian fotocopi dan cocokkan tanda tangan pada KTT dengan tanda tangan di dalam form pembukaan rekening tersebut. Lalu bubuhkan paraf mengenai kecocokkan “Sesuai dengan Asli”
  - 7) Lakukan pembukaan nomor rekening tabungan pada komputer

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Jogjakarta, UII Press:2005), hal. 66

- 8) Periksa dokumen tersebut lalu serahkan pada pejabat bank untuk disetujui
- 9) Bubuhkan nomor dan nama pemegang rekening dengan pensil
- 10) Minta nasabah untuk membubuhkan tanda tangan pada tempat yang disediakan pada buku tabungan
- 11) Cocokkan dengan spesiment (KTT)
- 12) Mengotorisasi pembukaan rekening dan menandatangani buku tabungan sebagai pejabat bank
- 13) Minta nasabah untuk menyerahkan pada bagian Kas atau Teller untuk mencatat transaksi

Namun, dengan melalui Silaturahmi oleh *Marketing*, calon nasabah potensial tersebut tidak harus mendatangi *counter* bank untuk melakukan pembukaan rekening Tabungan Muamalat iB. Calon nasabah dapat membuka rekening dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Nasabah melalui *Marketing* yang datang menyerahkan surat kuasa yang berisi tentang pengalihan kuasa untuk membuka rekening di bank tujuan. Nasabah sebelumnya telah memenuhi syarat-syarat pembukaan rekening, seperti mengisi formulir *KYC*, menyerahkan fotocopi KTP, dan fotocopi NPWP,
- b. *Marketing* memberikan surat kuasa dari nasabah kepada *Customer Service (CS)* untuk membuka rekening,
- c. *CS* yang telah membukakan rekening akan memberikan buku tabungan dan kartu ATM atas nama nasabah tersebut kepada *marketing*,

- d. Selanjutnya *Marketing* menemui nasabah untuk memberikan kartu *Spesiment* atau tanda tangan,
- e. *Marketing* kepada CS memberikan *spesiment* yang kemudian di verivikasi kepada pejabat berwenang,
- f. Melalui *Marketing*, buku tabungan dan ATM telah dapat dipergunakan sebagai semestinya,.

Sebelumnya *Marketing* harus memberitahukan apa saja ketentuan dari produk Tabungan Muamalat iB di Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong. Ketentuan- ketentuan produk Tabungan Muamalat iB di antaranya sebagai berikut:

Ketentuan	Nominal
Nisbah	10:90
Setoran awal	Rp. 100.000
Setoran minimal	Rp. 10.000
Saldo minimum	Rp. 50.000
Biaya penggantian buku rusak	Rp. 10.000
Biaya rekening tidak aktif	Rp. 15.000
Biaya penutupan rekening	Rp. 50.000

Tabel 3.2 Ketentuan Tabungan Muamalat iB Akad Mudharabah<sup>24</sup>

Dengan melalui Silaturahmi tersebut, selain memudahkan calon nasabah untuk melakukan pembukaan rekening Tabungan Muamalat iB, juga

<sup>24</sup> *Dokumen Bank Muamalat*

menguntungkan bagi nasabah BMI Gombang sebelumnya. Karena strategi Pengembangan Pasar yang mengedepankan sistem jempot bola dapat memudahkan nasabah BMI Gombang untuk melakukan penyetoran dana Tabungan Muamalat iB.

## 2. *Marketing* via Silaturahmi dari Perspektif Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCP Gombang mengadakan Silaturahmi dengan tujuan mengajak calon nasabah potensial untuk mengenal dan menabungkan dananya pada Tabungan Muamalat iB. Namun di samping itu, BMI juga mengadakan Silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sebelumnya dan dalam upayanya menambah kelayaitasan nasabah dalam mengelola dananya di BMI KCP Gombang.

Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut, bank dapat menganalisa apa yang diinginkan oleh nasabah, bagaimana kriteria, karakter dan harapan yang diinginkan oleh nasabah terhadap bank. Dan dengan seiring berjalannya waktu, diharapkan nasabah yang sudah bekerja sama dengan BMI akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan mereka dengan kinerja bank.

Dari arti luas, tujuan Silaturahmi diwujudkan sebagai tindakan untuk mempererat tali persaudaraan yang terjalin diantara sesama manusia, memberikan rasa tenang diantara mereka. Begitu juga dari sudut pandang BMI KCP Gombang yang menyebutkan tujuan silaturahmi<sup>25</sup>, diantaranya:

---

<sup>25</sup> Wawancara dengan Mutiah, *Relationship Marketing Funding BMI KCP Gombang*

- a. Menjalin ukhuwah diantara sesama Muslim, dan persaudaraan dengan masyarakat lain.
- b. Mempererat hubungan baik di antara bank dengan nasabah.
- c. Meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.
- d. Memberikan kepuasan bagi nasabah melalui pelayanan prima dengan mendatangi kediaman atau tempat kerja nasabah.
- e. Meningkatkan aktifitas penghimpunan dan penyaluran dana yang akan berdampak positif bagi perkembangan bank itu sendiri.

Pemasaran melalui *Silaturahmi* ini memungkinkan bertemunya *Relationship Marketing* dengan calon nasabah atau nasabah. Mereka memberikan tanggapan yang positif dengan adanya pemasaran *Silaturahmi* ini. Berikut adalah bagaimana *Silaturahmi Marketing* dari sudut perspektif *Relationship Marketing Funding* BMI KCP Gombong yang diwakili oleh Mutiah:

- a. *Marketing* via *Silaturahmi* dari Perspektif *Relationship Marketing Funding* Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong

Penerapan *Silaturahmi* sebagai strategi pemasaran produk Tabungan Muamalat iB memiliki peran yang sangat penting bagi kemajuan produk tersebut. Hal itu diungkapkan oleh *Relationship Marketing Funding (RMF)* BMI KCP Gombong, Mutiah. Sebagai produk utama yang ditawarkan oleh bank, produk Tabungan Muamalat iB memiliki peluang yang cukup bagus untuk meraup banyak nasabah. Hal itu dikarenakan, produk Tabungan Muamalat iB dapat ditawarkan pada seluruh kalangan

masyarakat. Namun, tidak menutup kemungkinan penawaran dan pembukaan rekening Giro, Deposito dan Produk Pembiayaan dilakukan oleh *Relationship Marketing* pada nasabah yang mempunyai potensi dana yang besar untuk dikelola. Sebagai contoh, sekolah, rumah sakit, perusahaan properti, Lembaga Keuangan Syariah dan sebagainya. Produk Giro dan Deposito mempunyai sifat yang kurang lebih sama dengan produk Tabungan yang dapat ditawarkan pada semua kalangan. Namun, pada produk Pembiayaan lebih ditawarkan pada lembaga yang sudah mempunyai landasan hukum dan sudah mempunyai surat kelegalan suatu lembaga. Hal ini dikarenakan, pada lembaga-lembaga tersebut pengelolaan laporan keuangan sudah terkoordinir dan bisa dipertanggung jawabkan. Prinsip Kehati-hatian inilah yang menjadi dasar bank dalam bekerja sama dengan pihak-pihak lain, dengan tujuan meminimalisir risiko di kemudian hari.

Dalam bidang pemasaran, penggunaan biaya atau biaya yang harus dikeluarkan juga menjadi suatu pertimbangan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran Silaturahmi ini, biaya yang dikeluarkan untuk membiayai *Marketing* yang melakukan Silaturahmi memang cukup besar jika dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lain seperti iklan, brosur, pencetakan banner dan lain sebagainya.

Yang menyebabkan biaya pada Pemasaran Silaturahmi cukup besar yaitu karena pada kunjungan Silaturahmi membutuhkan biaya untuk bahan bakar mobil operasional, biaya yang dikeluarkan untuk parkir dan juga biaya perawatan mobil bank setiap bulannya. Namun, di sisi lain

kualitas nasabah hasil dari Silaturahmi mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan nasabah yang mendatangi *counter* bank atau *open table*.

Kualitas para nasabah itu dapat terlihat darimana nasabah itu diperoleh. Pada Bank Muamalat Indonesia klasifikasi kualitas nasabah tersebut dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut<sup>26</sup>:

1) *Nasabah Walk in Customer*

Nasabah tersebut adalah istilah bagi nasabah yang mendatangi bank dengan kemauannya sendiri. Nasabah ini dapat berupa nasabah yang akan melakukan aktivitas pendanaan maupun mengajukan pembiayaan. Kriteria ini merupakan kriteria nasabah yang mempunyai nilai terendah dalam segi kualitas. Hal itu disebabkan karena bank tidak mengetahui terlebih dahulu bagaimana kehidupan dan riwayat ekonomi nasabah sebelumnya. Ini menyebabkan adanya sikap kehati-hatian dari pihak bank dengan melampirkan lembar “*Risk Based Approach*”<sup>27</sup>.

2) *Nasabah Solicit*

Kriteria nasabah ini merupakan nilai kualitas nasabah dalam taraf medium. Nasabah ini merupakan masyarakat yang menjadi nasabah karena hasil solisitasi atau pengenalan produk secara langsung dengan mendatangi kediaman atau tempat kerja yang dilakukan oleh *marketing*. Nasabah yang telah didatangi oleh *Marketing* melalui

---

<sup>26</sup> Pembahasan *Sharing Knowledge* Amri Wibowo, *Relationship Marketing Lending*

<sup>27</sup> Wawancara dengan Wiwit Ardiyanti, *Customer Service BMI KCP Gombang*

proses Silaturahmi sebelumnya termasuk dalam klasifikasi kualitas nasabah *Solicit*.

### 3) Nasabah *Reveral*

Nasabah *Reveral* adalah kriteria nasabah yang mempunyai nilai tertinggi. Hal ini dikarenakan, nasabah *Reveral* adalah hasil dari reverensi seseorang yang mengenal secara baik nasabah tersebut. Sehingga dapat diketahui seluk beluk dan keistimewaan nasabah *Reveral* tersebut. Sebagai contoh, *Marketing* bank mendatangi dokter Ahmad di rumah sakit, kemudian dokter tersebut menyarankan kepada *Relationship Marketing* untuk mendatangi dokter Wawan. Maka dokter Wawan inilah yang kemudian disebut sebagai nasabah *Reveral*.

Pengelompokkan nasabah ini digunakan dalam penilaian kualitas nasabah baik nasabah *funding* maupun nasabah *financing*. Tinggi rendahnya kualitas nasabah itu sendiri adalah dilihat dari kemampuan nasabah dalam memberikan apresiasi dalam bentuk dana yang disetorkan maupun pengembalian dana yang dipinjam.

Pada setiap strategi pemasaran yang dilakukan itu sendiri akan terdapat beberapa kendala yang kemungkinan akan dihadapi oleh *Marketing* dan harus dicari solusi mana yang terbaik untuk mengatasi kendala tersebut. Dalam pelaksanaan Silaturahmi, *Marketing* akan menemui nasabah yang sulit untuk diajak bekerja sama. Sulit diajak bekerja sama di sini tidak hanya pada saat pertemuan awal, seperti

sulit untuk menentukan waktu terbaik untuk mengadakan pertemuan dan sebagainya. Kendala ini dapat diatasi dengan menyerahkan sepenuhnya pada calon nasabah, kapan saat yang tepat untuk melakukan pertemuan tersebut. Sebagai *Marketing* harus selalu siap untuk menemui calon nasabah kapanpun dan dimanapun.

Kemudian, maksud dari sulit bekerja sama yaitu calon nasabah ragu untuk memutuskan apakah akan *closing* dengan membuka rekening pada bank atau tidak. Sebagai seorang pemasar, *Relationship Marketing Funding* harus mampu meyakinkan calon nasabah untuk membuka rekening pada Bank Muamalat Indonesia. *Relationship Marketing Funding* harus menjelaskan keuntungan yang akan diperoleh oleh nasabah nantinya. Namun, pada tahap ini *Relationship Marketing Funding* juga diharapkan mampu memberikan waktu kepada nasabah, sebagai sebuah keleluasaan dalam memilih, dengan tujuan calon nasabah akan melakukan *closing* dan membuka rekening pada bank.

Keuntungan yang diperoleh bank yaitu pada sisi kualitas nasabahnya. Nasabah hasil *visit* atau Silaturahmi dapat dikategorikan dalam klasifikasi nasabah *Solicit* dan nasabah *Reveral* yang mempunyai nilai kualitas yang cukup tinggi dan paling tinggi. Keuntungan lainnya yaitu BMI semakin dikenal oleh masyarakat dengan banyaknya relasi yang dijalin oleh bank.

b. *Marketing* via Silaturahmi dari Sudut Pandang Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang.

Calon nasabah atau nasabah sebuah bank akan mendambakan pelayanan yang maksimal yang dilakukan oleh bank terhadap dirinya. Dengan dasar inilah Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang menerapkan strategi pemasaran Silaturahmi yang ditujukan untuk memperkenalkan produk bank dan memberikan pelayanan yang baik bagi calon nasabah dan nasabah potensial. Perkenalan produk bank dilakukan oleh *Relationship Marketing* yang mempunyai spesialisasi pada Produk Penghimpunan Dana dan Produk Penyaluran Dana. Pada Produk Penghimpunan Dana, *Relationship Marketing Funding* yang bertanggung jawab adalah Mutiah dan Timur Prabowo Pardjan. *Relationship Marketing* inilah yang mempromosikan produk-produk Tabungan, Deposito dan Giro. Produk utama yang dipasarkan oleh *Relationship Marketing Funding* adalah Tabungan Muamalat iB, disamping produk-produk lain yang menjadi keunggulan dari bank.

*Relationship Marketing Funding* menawarkan produk Tabungan dengan melakukan Silaturahmi atau dalam bahasa perbankan disebut dengan *Solisitasi*. *Relationship Marketing Funding* akan mendatangi rumah atau bertemu dengan calon nasabah atau nasabah di tempat yang telah ditentukan sebelumnya. Silaturahmi ini mendapat sambutan positif dari nasabah itu sendiri. Mereka setuju dengan adanya sebuah pelayanan yang akan memudahkan nasabah tidak perlu mendatangi *counter* bank

untuk membuka rekening dan menabungkan uangnya. Mereka dapat melakukan kegiatan pembukaan rekening dan menabung uangnya hanya dengan melalui *Relationship Marketing Funding* tersebut.

Untuk menarik simpati dari calon nasabah, bank harus memberikan kepuasan melayani nasabah sebagaimana di *counter* bank. Pelayanan tersebut meliputi tampilan dari individu *marketing* tersebut. Mereka rapi, pintar berkomunikasi dan menarik. Dari penampilan dan pelayanan yang diberikan oleh *marketing* akan menimbulkan kepuasan dan akan timbul rasa kepercayaan dari calon nasabah tersebut dan akhirnya dia mau untuk bekerja sama dengan melakukan pembukaan rekening pada bank.

Mereka juga dapat memberikan kritik dan pendapat yang bisa disampaikan pada *Marketing*, karena *Marketing* juga berperan sebagai *Public Relations* yang akan memberikan pernyataan dari bank apabila timbul masalah pada masyarakat dan menyampaikan pendapat dari para nasabah.

Jadi, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Silaturahmi akan memberikan dampak yang baik pada bank dan nasabah itu sendiri. Bank akan memperoleh nasabah yang mempunyai kualitas “ baik” dari hasil *Solicit* dan hasil *Reveral*. Nasabah potensial juga akan dimudahkan dengan adanya pelayanan prima dengan Silaturahmi ini. Memudahkan nasabah dengan tidak harus mendatangi *counter* bank untuk membuka rekening atau menyetor uang untuk ditabung.

Namun, selain memudahkan kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah melalui Silaturahmi, bank juga dapat menambah relasi yang semakin luas. Hal itu akan menambah kepercayaan dan kepuasan dari masyarakat untuk menabungkan dan menginvestasikan dananya pada Bank Muamalat Indonesia, khususnya Kantor Cabang Pembantu Gombong.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Pemasaran Silaturahmi atau *Silaturahmi Marketing* diterapkan dengan mendatangi calon nasabah atau nasabah ditujukan untuk memberikan pelayanan prima dan memperkenalkan produk-produk bank khususnya pada produk Tabungan Muamalat iB.

Pemasaran Silaturahmi juga berdampak baik bagi kehidupan bank dengan semakin tingginya loyalitas nasabah, relasi dan rasa kekeluargaan yang semakin bertambah, kualitas nasabah baik dan peningkatan penjualan produk jasa dari BMI itu sendiri.

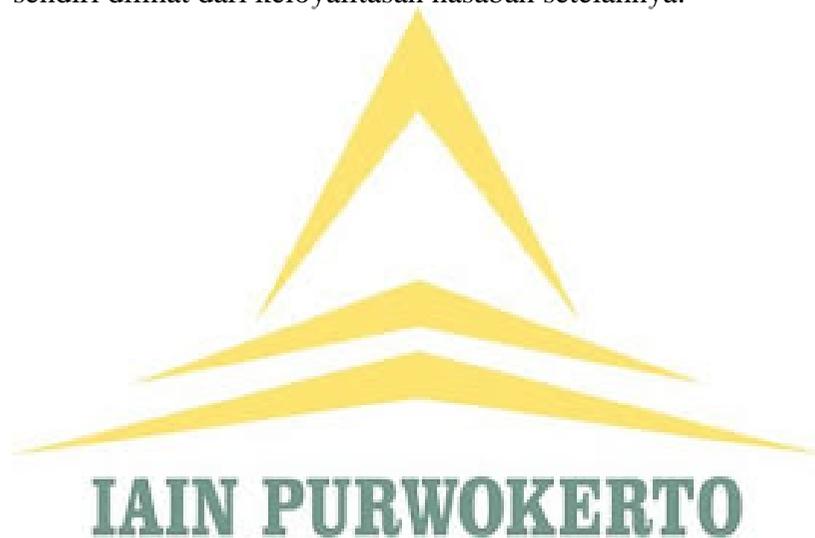
#### B. Saran

**IAIN PURWOKERTO**

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Penerapan Silaturahmi oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang harus memperhatikan aspek penerimaan dari nasabah. Adakalanya nasabah sangat menerima kedatangan *Marketing*, namun nasabah juga dapat merasa terganggu dengan kedatangan *Marketing* dari bank . Jadi, dari dasar inilah *Marketing* harus mengatur seberapa sering mendatangi nasabah guna menghindari kejenuhan dari nasabah itu sendiri.

2. *Marketing* Bank Muamalat Indonesia KCP Gombang harus memberikan pelayanan terbaik walaupun pelayanan ini hanya terjadi di rumah, tempat kerja ataupun tempat yang sudah dijanjikan sebelumnya. *Marketing* harus mempunyai kecakapan berkomunikasi dengan nasabah baik bagi kalangan menengah ke atas maupun ke bawah. *Marketing* juga harus dibekali sopan santun yang tinggi dalam cerminan tingkah laku dan cara berpakaian yang baik. Karena dampak Silaturahmi ini nantinya akan dirasakan oleh bank itu sendiri dilihat dari kelayaitasan nasabah setelahnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syari'ah*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Danupranata, Gita, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Dokumen Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan Annual Report*, 2012.
- Hasibuan, Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta; Bumi Aksara, 2007.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005)
- Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya, 2011.
- Muhammad, *Konstruksi Mudharabah dalam Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pusat Studi Ekonomi Islam, 2003.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Bank Syariah*, Jogjakarta, UPP AMP YKPN: 2005.
- \_\_\_\_\_, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, Jogjakarta, UII Press: 2005.
- Pembahasan *Sharing Knowledge* Amri Wibowo, *Relationship Marketing Lending Bank Muamalat Indonesia KCP Gombong*.
- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu, *Manajemen Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sutanto, Herry & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

**IAIN PURWOKERTO**