

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR (SIMPEL) IB PADA BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG CILACAP**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Ahli Madya (A.Md)

IAIN PURWOKERTO
Oleh:
TRI WULANDARI
NIM: 1522203092

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Wulandari
NIM : 1522203092
Jenjang : Diploma III (D III)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) iB Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap

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

Purwokerto, 20 Januari 2021

Yang menyatakan,



Tri Wulandari
NIM. 1522203092



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CILACAP

Yang disusun oleh Saudari Tri Wulandari NIM. 1522203092 Program Studi D-III Manajemen Perbankan Syariah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 28 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 04 Februari 2021

Dekan Mengesahkan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19590921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Tri Wulandari, NIM. 1522203092 yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL) iB PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
CILACAP**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Januari 2021

Pembimbing,

IAIN PURWOKERTO


Rahmini Hadi.,S.E.,M.Si
NIP. 19701224 200501 2 001

MOTTO

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

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



PERSEMBAHAN

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

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

1. Orang Tua dan keluarga yang telah memberikan semangat dan doa lahir batin. Terimakasih telah berusaha bekerja dengan keras demi kelancaran kuliah saya selama 5 tahun ini. Terimakasih untuk waktu dan tenaga yang telah kalian curahkan untuk menafkahi saya sampai sejauh ini.
2. Kepada Suami tercinta Dwi Juned Nur Prasetya. Terimakasih atas segala nasehat, semangat, bantuan dan doa kepada penulis sampai saat ini yang selalu diberikan kepada penulis. Sehingga membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Kepada Anak perempuan saya satu-satunya Khayra Djuana Nur Fattihah yang selalu mendoakan ibu, trimakasih atas kerjasamanya.
4. Kepada Ibu Rahmini Hadi,S.E.,M.Si yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teruntuk Pasukan Super Syantik (Yulia Nur, Wardatul Janah, Anisa Dewi, Rifa Atul Mahmudah, Anna Siti Sundari, Rizka Rahmawati, Isnen Nurhasanah) yang telah selalu menemani dan membantu penulis selama peekuliahan.
6. Teruntuk Wardatul janah yang sudah menemani dan membantu selama PKL di Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Cilacap.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

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

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

B. Vokal

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

1. Vokal Pendek

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

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

2. Vokal Rangkap

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

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

3. Vokal Panjang

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

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

C. Ta' Marbūtah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

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

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

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

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

Contoh:

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

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

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

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila di ikuti huruf *Qamariyah*

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

2. Bila di ikuti huruf *Syamsiyyah*

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

F. Hamzah

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

شيئ	Ditulis <i>syaāun</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khuzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

G. Huruf Besar

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

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

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillah *alamin*, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) iB PADA BANK MANDIRI SYARIAH KANTOR CABANG CILACAP”**. Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

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

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

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

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor Institut Agama Islam negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (IAIN).

7. H. Sochimim, Lc., Msi, Kaprodi D III Manajemen Perbankan Syariah.
8. Rahmini Hadi, SE,. M.Si. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
9. Seluruh Dosen IAIN Purwokerto, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan, karena ilmu tersebut sangat membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.
10. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto atas segala ilmu yang diberikan.
11. Seluruh karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap, terimakasih atas bimbingan, waktu yang telah disediakan, data dan penjelasan yang diberikan serta kesabaran dan kerjasamanya.
12. Teman-teman D3 Manajemen Perbankan Syariah 2015 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terimakasih banyak.
13. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

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

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

Purwokerto, 20 Januari 2021



Tri Wulandari
NIM. 1522203092

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLIERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan Tugas Akhir.....	6
D. Definisi Operasional.....	7
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kerangka Teori	13
1. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran	13
a. Definisi Strategi Pemasaran.....	13
b. Konsep-Konsep Pemasaran	16
c. Proses dalam Pemasaran Bank	18
B. Penelitian Sebelumnya	21
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bank Mandiri Syariah KC Cilacap	34
B. Produk-produk Bank Mandiri Syariah KC Cilacap	43

1. Produk Penghimpunan Dana	43
2. Produk Penyaluran Dana	49
3. Produk Jasa Lainnya.....	53
4. Tinjauan Mengenai Tabungan Simpel iB.....	55
a. Definisi Tabungan Simpel iB	55
b. Manfaat Tabungan Simpel iB	55
c. Fitur Tabungan Simpel iB.....	55
d. Akad Tabungan Simpel iB.....	57
1) Prinsip <i>Wadi'ah</i>	57
2) Prinsip <i>Mudharabah</i>	58
C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel iB	65
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

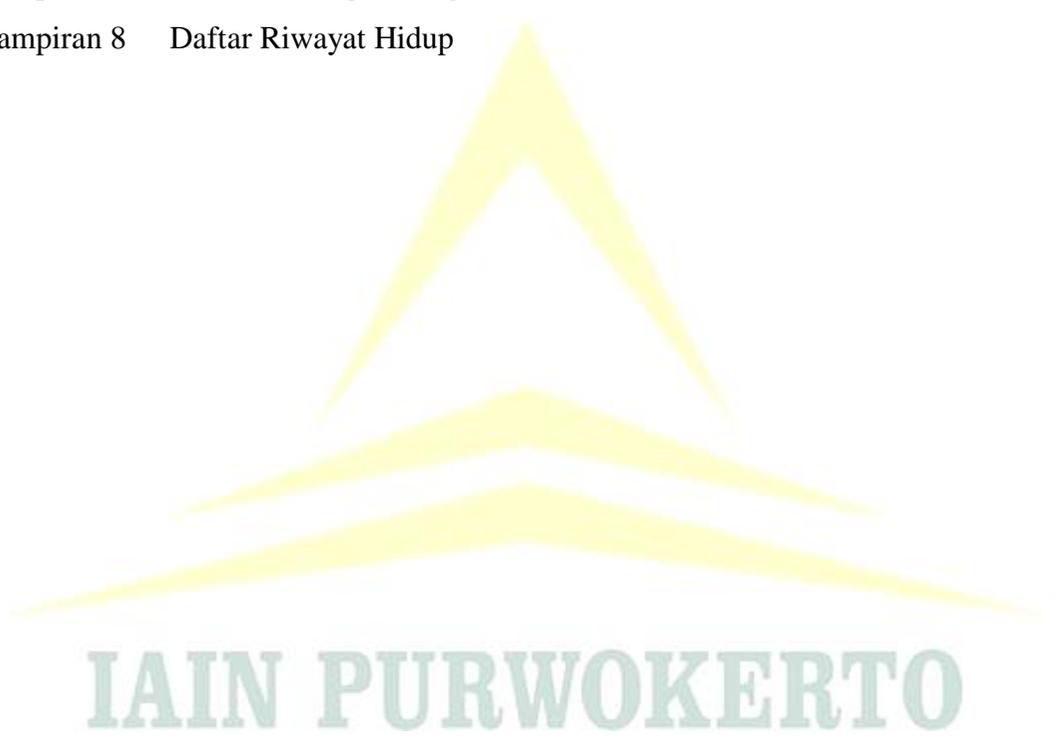
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap.....	37
--------------------------------------------------------------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Brosur Tabungan Simpel iB Bank Mandiri Syariah
- Lampiran 2 Formulir Pembukaan Rekening
- Lampiran 3 Blangko Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 4 Sertifikat Praktek Kerja Lapangan (PKL)
- Lampiran 5 Sertifikat BTA dan PPI
- Lampiran 6 Sertifikat Komputer
- Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR
(SIMPEL) IB PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
CILACAP**

Tri Wulandari
NIM. 1522203092

ABSTRAK

Simpel iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Dalam memasarkan produk tabungan simpel iB pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap menggunakan strategi pemasaran.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpel iB pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Mandiri Syariah, Tbk Kantor Cabang Cilacap.

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

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap sudah dilaksanakan dengan baik dengan menggunakan strategi 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga) *Promotion* (promosi), *Place* (saluran distribusi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical evidence* (lingkungan fisik).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Simpel iB

**MARKETING STRATEGY FOR IB STUDENT SAVINGS PRODUCTS
(SIMPEL) at BANK SYARIAH MANDIRI CILACAP BRANCH OFFICES**

Tri Wulandari
NIM. 1522203092

ABSTRACT

Simpel Ib is a saving account for student issued nationally by Islamic in Indonesia in the context to education and Financial inclusion to encourage a culture of saving from an early age. Banks in market iB Simple savings product Bank Mandiri Syariah branch office Cilacap use marketing strategy.

Objective this research is to obtain strategy saving marketing products iB Simple at Bank Syariah Mandiri branch office Cilacap. This research is descriptive-analysis research with describe marketing strategy used by Bank Syariah Mandiri branch office Cilacap.

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

Based on research and discussion which has been done, it can be concluded that the implementation of Product Marketing Strategy Savings iB Simpel at Bank Syariah Mandiri Branch Office Cilacap has been implemented well by using 7P strategy that is: Product, Price, Promotion, Place, People, Process

Process is an activity that shows how the service is given to the consumer during the purchase of goods or services, Physical evidence

Keyword: Marketing Strategy, iB Simple savings product.

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Berkembang pesatnya kegiatan ekonomi diikuti pula dengan perkembangan lembaga keuangan (bank), baik yang bersifat konvensional maupun yang menggunakan prinsip syariah, dan dalam dunia perbankan sering kali digunakan fasilitas pasar uang dalam kegiatan operasionalnya karena dalam keadaan tertentu terkadang bank dapat mengalami kelebihan atau kekurangan likuiditas dalam jangka pendek yaitu kurang dari satu tahun. Bila terjadi kelebihan, bank melakukan penempatan kelebihan likuiditas sehingga bank memperoleh keuntungan. Sebaliknya bila bank mengalami kekurangan likuiditas, bank memerlukan sarana untuk menutupi kekurangan likuiditas dalam rangka pembiayaan agar kegiatan operasional bank dapat berjalan dengan baik. Namun terkadang dalam aplikasinya bank berlaku tidak adil dengan mengambil keuntungan atau bunga yang berlebihan kepada pihak yang kekurangan dana maupun sebaliknya. Oleh karena itu, DSN mengeluarkan Fatwa No. 37 tentang pasar uang antara bank dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi kedua belah pihak. (Machmud & Rukmana, 2010)

Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga dapat berfungsi sebagai perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir. (Widodo & Handi, 2005) Bank juga

termasuk perusahaan *industry* jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

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

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

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan, bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Bank* atau *interest free bank*, yaitu suatu *system* perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan *system* bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*). (Muhammad & Muhammad, 2004)

Di dalam menghadapi masalah pemasaran, beberapa organisasi jasa menganggap fungsi promosi periklanan, promosi penjualan, dan pendekatan perencanaan yang bertujuan posisi yang lebih baik, pengembangan produk, jasa dan pemuasan kebutuhan konsumen. Pemasaran konsumen mengacu pada

prinsip-prinsip yang dapat dilaksanakan dimana saja tidak lepas dari ideologinya dengan bauran pemasaran yang merupakan integritas tingkat tinggi dari pengarahannya *social*, periklanan *social*, dan kegiatan ekonomi. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang riset pemasaran disewa untuk meneliti kebutuhan dan keinginan (*need and wants*), penglihatan (*perception*), dan kepuasan dari pelanggan (*client market*). (Iksan & Iksan, 2009)

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. (Sumarni, 2002)

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

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang dirancang untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (<http://id.m.wikipedia.org/wik>, 2018)

1. Strategi kebutuhan primer

Meningkatkan jumlah pembeli/nasabah dapat dilaksanakan dengan cara:

a. Meningkatkan kesediaan membeli

Contoh:

- 1) Tabungan SIMPEL iB memiliki kebebasan transaksi ATM pembayaran di seluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Syariah Mandiri.
- 2) Bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Mandiri Syariah

Dalam hal ini bank dapat bekerjasama dengan pihak lain, seperti *developer*, *super market*. Pihak lain ini dapat sekaligus berfungsi seperti

custodian. Jika mereka dibina oleh bank secara baik, mereka dapat membantu seperti halnya keberhasilan dalam *multilevel marketing*.

b. Menambah jalur produk

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

1) Meningkatkan kemampuan membeli:

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

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

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

2) Meningkatkan jumlah pembelian dapat dilakukan dengan cara:

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

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

- c) Mendorong pengguna produk-produk yang berkaitan, misalnya: *traveler's cheque* dengan *credit card* dan tabungan rekening giro.

Untuk itu diperlukan promosi bersama diantara beberapa produk yang ditawarkan.

2. Strategi kebutuhan selektif

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

Hal yang dapat ditempuh dengan cara:

a. Mempertahankan nasabah lama, misalnya dengan cara:

- 1) Meningkatkan kepuasan nasabah
- 2) Menyederhanakan proses pembelian

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

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

1. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang mudah diperoleh.
2. Kualitas pelayanan yang semakin baik.
3. Kemudahan nasabah untuk menghubungi bank.
4. Pemasaran yang agresif.
5. Adanya produk yang menasabah (*customize product*). (Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank, 2002)

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

1. Prosedur pelayanan harus mudah dimengerti dan mudah dilaksanakan sehingga terhindar dari prosedur birokrasi yang berlebih-lebihan, berbelit-belit (*time consuming*).
2. Pelayanan diberikan secara jelas dan pasti sehingga ada suatu kejelasan dan kepastian bagi pelangganya dalam menerima pelayanan tersebut.
3. Memberikan pelayanan senantiasa diusahakan agar pelayanan dapat diberikan secara efektif dan efisien.
4. Memberikan pelayanan senantiasa memberikan kecepatan dan ketepatan waktu yang telah ditentukan.
5. Pelanggan setiap saat dengan mudah memperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan pelayanan secara terbuka. (Ikhsan & Ikhsan, 2009)

Alasan Penulis memilih produk tersebut untuk dijadikan bahan pembuatan Tugas Akhir yaitu karena produk tabungan simpanan pelajar ini memiliki banyak nasabah, dikarenakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap ini bekerja sama dengan sekolah-sekolah di sekitar Cilacap. Hampir semua siswa yang sekolahnya bekerjasama dengan BSM sudah memiliki tabungan simpanan pelajar tersebut. Dan beberapa hari sekali ada petugas BSM yang mendatangi sekolah-sekolah tersebut untuk mengambil setoran tabungan bagi siswa, jadi siswa tidak perlu datang langsung ke bank.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan SIMPEL iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan SIMPEL iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

2. Manfaat

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

a. Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Cilacap Jurusan Manajemen Perbankan Syariah.
 - 2) Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Cilacap pada realitanya yang terjadi di lapangan.
 - 3) Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
- b. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap
- Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap dalam strategi pemasaran produk tabungan SIMPEL iB dan dapat sebagai masukan yang patut diperhitungkan dalam melaksanakan strategi bersaing.
- c. Bagi Perguruan Tinggi
- 1) Untuk menambah pembendaharaan ilmiah di perpustakaan IAIN Cilacap.
 - 2) Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

D. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran tujuan jangka panjang seluruh perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan Kenneth Andrew merumuskan strategi sebagai pola sasaran, maksud, atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa jenis perusahaan ini. (Solihin, Manajemen Strategik, 2012)

Menurut Solati Siregar dikatakan bahwa: pemasaran lembaga keuangan/jasa keuangan adalah usaha untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar/nasabah sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga keuangan dan masyarakat. (Muhammad, Manajemen Bank Syariah, 2005)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 2007)

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada (Muhammad, Manajemen Bank Syariah, 2005):

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

2. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. (Kasmir, 2007) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap

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

E. Metode Penelitian Laporan Tugas Akhir

Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari tentang metode-metode penelitian. Di lingkungan filsafat, logika dikenal sebagai ilmu tentang alat untuk mencapai kebenaran. Bila ditata sistematika tertentu, metodologi penelitian merupakan bagian dari logika. (Aji, 2010) Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

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

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap beralamat di Jl. A. Yani No. 97 Tegalreja Cilacap, 53214.

b. Waktu

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

3. Subyek dan Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB dan subjek penelitiannya yaitu di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data primer bisa diartikan juga sebagai data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lain yang tertulis. (Suryabrata, 2011) Teknik Pengumpulan Data

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

c. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Damaruri, 2010). Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penulisan.

d. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam. (Sugiono, 2013). Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB Dalam di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

e. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Prosedur ini dilakukan menggunakan data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan, berkas-berkas yang dipandang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti, dan data berupa gambar yang ada pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

5. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, yakni merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang subyek penelitian berdasarkan data dan *variable* yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan. (Narbuko, 2009)

F. Sistematika Penulisan

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

Berikut sistematika penulisan tugas akhir:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas atau menguraikan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

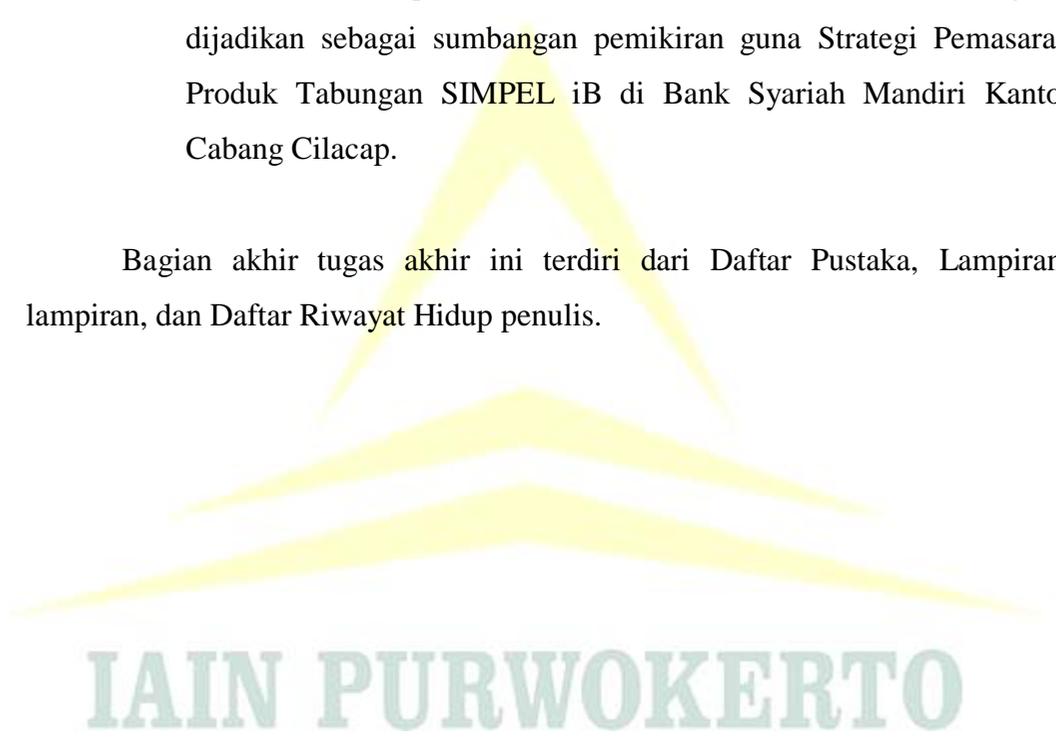
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran yang dijadikan sebagai sumbangan pemikiran guna Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

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



IAIN PURWOKERTO

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010) .

Pemasaran menurut Brech (1954) adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Sudaryono, 2016).

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

Secara jelas, strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. Misalnya, jika peneliti menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai (afeksi dan kognisi), maka perusahaan tersebut harus mengganti promosi agar lebih menarik di mata masyarakat. Jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi target pasar tidak tertarik terhadap produk

yang ditawarkan, maka strategi pemasaran mereka harus diubah. Jika penelitian menunjukkan bahwa konsumen ingin mendapatkan informasi dari situs jejaring sebuah perusahaan (lingkungan) dan ternyata hal tersebut tidak tersedia, maka perusahaan harus menciptakan situs jejaring. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikembangkan, diimplementasikan dan diubah berdasarkan penelitian dan analisis konsumen (Olson, 2014).

Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus di jalankan. Tiga komponen tersebut adalah *Segmenting, Targeting, Positioning*. Yaitu:

Segmenting atau yang sering disebut dengan segmentasi pasar merupakan Tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Singkatnya, segmentasi merupakan proses bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan dari karakteristik yang memiliki nilai . melalui segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilakukan sesuai rencana dan memperoleh hasil maksimal dalam memberikam kepuasan untuk konsumen.

Dalam segmentasi pasar, terdapat beberapa variable yang harus diperhatikan seperti aspek demografis, psikografis, maupun *behavior* atau perilaku konsumen. Pada aspek demografis misalnya, membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, ras, dan lain sebagainya. Kemudian dari aspek psikografis, membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan kelas sosial seperti kepribadian, gaya hidup dan lain sebagainya. Sedangkan aspek perilaku adalah membagi konsumen ke dalam segmen sesuai dengan kategori ke dalam tingkah laku konsumen, perasaan, cara mereka menggunakan produk atau kondisi pemakaian, serta loyalitas terhadap *brand* .

Targeting merupakan Tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana

yang akan dijadikan sebagai target pasar. Terdapat empat strategi dalam targeting yaitu *Undifferentiated* strategi ini ditunjukkan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, *Differentiated Targeting strategy* menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi dengan ciri yang berbeda, *Concentrated targeting strategy* adalah perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpotensi pasar, *Custom targeting strategy* ditujukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.

Positioning atau penempatan produk merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa Ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. (pahami-segmentinf-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/, 2021)

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

- 1) Produk mempunyai usia yang terbatas
- 2) Penjualan produk-produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda
- 3) Laba naik turun pada berbagai tahap siklus hidup produk
- 4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh

berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

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

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

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran Permintaan Primer

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

Strategi permintaan selektif dapat berupa tiga alternatif utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini (David Sukardi Kodrat, 2009).

Tabel 2.2 Strategi Pemasaran Permintaan Selektif

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

b. Konsep - Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor) (Sudaryono, 2016).

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

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

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

2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

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

3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

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

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

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

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

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

Jadi tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga semua kegiatan perusahaan baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran selalu diarahkan pada upaya untuk memenuhi selera konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka agar diperoleh keuntungan yang layak dalam jangka panjang (Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank, 2002).

c. Proses dalam Pemasaran Bank

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

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

1) *Product* (produk)

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

2) *Price* (harga)

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

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

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain:

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

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

4) *Place* (saluran distribusi)

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

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

5) *People* (orang)

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

6) *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsume selama melakukan pembelian barang atau jasa. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit

card, card member dan fasilitas yang mempengaruhi layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

7) *Physical evidence* (lingkungan fisik)

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

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan, dan efektivitas pelayanan dan fasilitas lain pendukung kenyamanan (www.ekomarwanto.com, 2018).

B. Penelitian Sebelumnya

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

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

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat mengembangkan teori dengan mengumpulkan data-data seperti: arsip, brosur, buku-buku, majalah. Serta melakukan wawancara intensif dan observasi untuk dianalisis agar mendapat hasil yang kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran di BPRS Khasanah Ummat

Cilacap dengan baik maka nasabah masyarakat memiliki kepercayaan terhadap BPRS Khasanah Ummat Cilacap. Dan karena itu jumlah nasabah semakin meningkat setiap tahunnya (Nurhidayat, 2016).

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu suatu metode yang dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran di BPRS Bumi Arhta Sampang Kantor Cabang Cilacap melalui promosi periklanan, menentukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi pada nasabah, diterapkannya *symbol* agama berupa stiker “Adil, Amanah dan Transparan” serta menerapkan klausul diadakannya akad untuk penggunaan rekening tertentu untuk meningkatkan nilai-nilai dan menjaga kepercayaan nasabah atau masyarakat (Maesyaroh, 2016).

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung terjun ke lapang ke tempat yang menjadi subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pengembangan terhadap produk-produk tabungan (Atikasari, 2017).

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data diskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Data yang dikumpulkan berupa arsip-arsip, catatan-catatan, pendapat-pendapat dan yang lain menyangkut penelitian. Hasil penelitian menunjukkan dalam strategi pemasaran dan perkembangan di Bank Syariah KCP Gubug Semarang untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk, serta untuk mengetahui perkembangan pada produk (Rifqi, 2015).

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang dikumpulkan berupa wawancara, dokumen-dokumen resmi, brosur, website, profil dan struktur organisasi perusahaan. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan, serta untuk mengetahui analisis SWOT yang ada di Bank BTN Syariah Cabang Semarang (Masruroh, 2015).

Tabel 2.4 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan
1	Arief Nurhidayat, IAIN Cilacap 2016	Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Tabungan Ceriaku di PT. BPRS Khasanah Ummat Cilacap	Penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran.
2	Diana Maesyarah, IAIN Cilacap 2016	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Arhta Sampang	Penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis

		Kantor Cabang Cilacap	lebih berfokus pada strategi pemasaran.
3	Linda Atikasari, IAIN Cilacap 2017	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang	Perbedaannya penelitian terdahulu menerangkan tentang strategi pemasaran peningkatan jumlah nasabah melalui kualitas produk sedangkan penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran.
4	Muhammad Ainur Fiqri, IAIN Salatiga 2015	Strategi Pemasaran Dan Perkembangan Produk Tabungan <i>Wadiah</i> Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang	Perbedaannya terdapat pada perkembangan produk dan akad yang digunakan.
5	Umi Masruroh, UIN Walisongo 2015	Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang.	Perbedaan penelitian terdahulu analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk sedangkan penulis hanya berfokus pada strategi pemasaran produk.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan restrukturisasi dan merekapitulasi sebagian Bank-bank di Indonesia. Salah satu Bank Konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bank Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 13 Juli 1999, kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system)

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank Konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank umum syariah dilakukan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri (BSM) antar kantor cabang Cilacap ini merupakan lembaga Perbankan Syari'ah yang didirikan pada tanggal 11 September 2008

dengan sebelumnya masih menjadi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Purwokerto.

Kemudian pada tanggal 10 Mei 2010 Bank Syari'ah Mandiri (BSM) KCP Cilacap ini memisahkan diri dari Bank Syariah Mandiri atau BSM Kantor Cabang Purwokerto menjadi Kantor Cabangnya PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cilacap dengan kepala cabang Bapak Dadi Heri Saptono. Kemudian pada tanggal 8 Agustus 2011 Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Cilacap melebarkan sayapnya dengan membuka Bank Syari'ah Mandiri (BSM) KCP Majenang. Yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 60 Majenang, Cilacap.

Untuk memudahkan para nasabah BSM di Cilacap, maka kepala cabang Bapak Dadi Heri Saptono, berfikir untuk ke arah itu, dan hasilnya pada Juli 2011 Bank Syari'ah Mandiri KC Cilacap membuka Sales Outlet (SO) BSM pembiayaan usaha mikro di Jl. Raya Kalisabuk No. 49 (sebelah Alfamart Kalisabuk) dan pada bulan September 2011 membuka Sales Outlet (SO) BSM Pembiayaan usaha mikro di Jl. Raya Maos Adipala, Cilacap. Dengan fungsi Sales Outlet (SO) yaitu sebagai tempat untuk basecamp nya warung mikro di wilayah yang potensial untuk pembiayaan. Namun, sayangnya tidak bisa untuk transaksi perbankan. Seperti melayani saving, penarikan, pelayanan jasa perbankan, dan lain-lain. Sales Outlet (SO) berfungsi sebagai penyedia layanan informasi bagi masyarakat tentang produk (funding & landing) dan jasa Bank Syari'ah Mandiri.

Kemudian tidak hanya itu, pergerakan Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Cilacap, selain itu Bank Syariah Mandiri (BSM) Cilacap ini telah mengusulkan

kepada Bank Indonesia (BI) akan membuka BSM KCP Kroya dan Kantor Kas Kesugihan, KCP Majenang

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik (www.syariahamandiri.co.id, 2018).

a. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”.

2) Misi

- Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata yang berkesinambungan
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
- Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat

- Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan
(www.syariahmandiri.co.id, 2018).

b. Motto Perusahaan

Prima (berorientasi pada proses dan layanan)

Kompeten (bertanggung jawab terhadap tugas dan kewajiban)

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

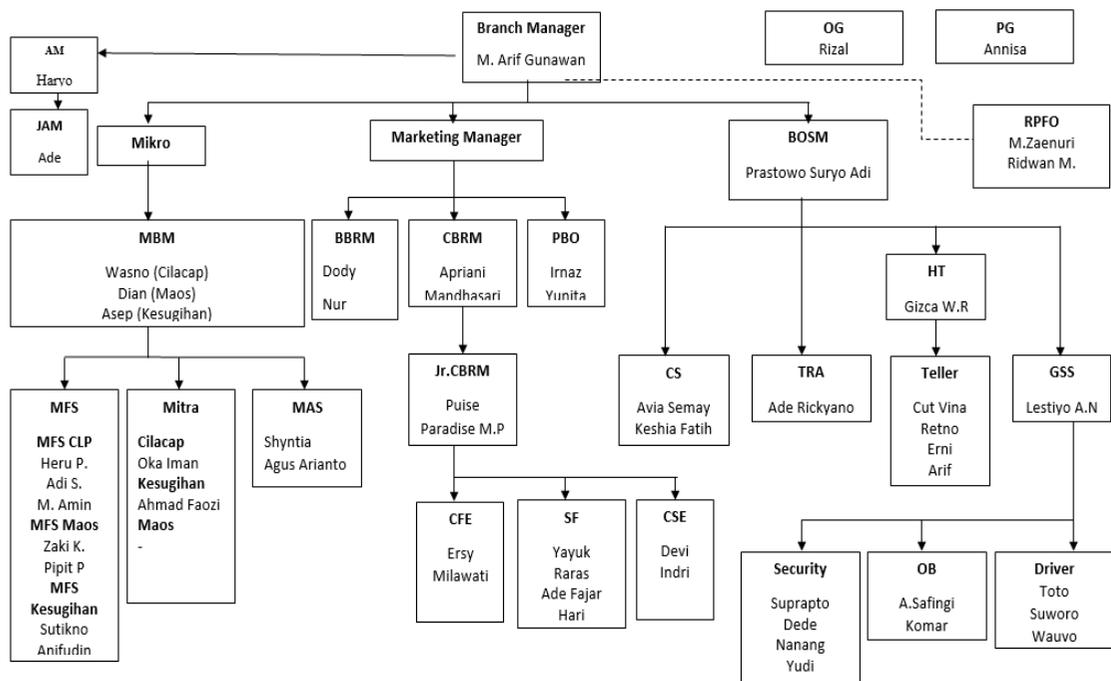
Terbuka (berpikir positif dan terbuka terhadap perubahan)

Tanggap (inovatif dalam memberikan solusi).

c. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Indonesia, Tbk Kantor Cabang Cilacap

Gambar 1.1 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI BANK SYARIAH MANDIRI KC. CILACAP



Berikut akan dijelaskan mengenai ringkasan pekerjaan, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap menurut jabatan masing-masing karyawan antara lain:

1. *Branch Manager*

- 1) Mengelola secara optimal sumber daya insani cabang agar dapat melakukan kelancaran operasional Bank.
- 2) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran bank untuk mencapai tingkat sasaran yang telah ditetapkan bank pembiayaan, dana maupun jasa.
- 3) Memastikan realisasi target operasional cabang pembantu serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- 4) Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa dan mencapai target yang telah ditetapkan.
- 5) Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.

2. *Account Maintenance*

- 1) Penagihan (*collection*) kolektibilitas 3a samapai 5 (lebih dari 90 hari dari tanggal jatuh tempo).
- 2) Menawarkan restrukturisasi (penjadwalan kembali angsuran, jumlah angsuran, atau jangka waktu pembiayaan).
- 3) Proses lelang (likuidasi agunan).

3. *Junior Account Maintenance*

- 1) Penagihan call 2-3.
- 2) Mengirimkan surat SP 1, SP 2, SP 3, Somasi dan lelang.

4. *Micro Banking Manager*

- 1) Bertanggungjawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet warung mikro.
- 2) Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet warung mikro.
- 3) Sebagai pemutus pembiayaan dengan jumlah pembiayaan s.d Rp. 20 juta.
- 4) Melakukan mentoring terhadap nasabah pembiayaan existing.
- 5) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet warung mikro.
- 6) Ikut serta dalam melakukan penyelesaian pebiayaan bermasalah di outlet warung mikro.

5. *Micro Financing Analist*

- 1) Melakukan verifikasi usaha, kelayakan usaha dan penilaian agunan.
- 2) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha nasabah dan agunan.
- 3) Melakukan penilaian agunan sesuai ketentuan yang berlaku dengan melengkapi form penilaian agunan.
- 4) Melakukan penginputan pada sistem aplikasi financing approval system (FAS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 5) Membuat nota analisa pembiayaan (NAP) melalui sistem FAS atau manual berdasarkan hasil verifikasi dan penilaian agunan.
- 6) Menyampaikan laporan bulanan ke unit risk.

6. *Micro Administratif Staff*

- 1) Melayani konsultasi calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan.
- 2) Melayani nasabah yang ingin mengetahui perihal pembiayaan (sisa plafon, jangka waktu angsuran)
- 3) Melayani pelunasan pembiayaan nasabah.
- 4) Melakukan pengecekan terhadap permohonan berkas- berkas pembiayaan nasabah.
- 5) Menyiapkan berkas-berkas akad.
- 6) Melakukan pengelolaan terhadap jaminan pembiayaan nasabah.
- 7) Melakukan penagihan terhadap nasabah yang hampir jatuh tempo tanggal angsuran dan sudah jatuh tempo angsuran by phone (telecolection).
- 8) Mengarsip dokumen pembiayaan nasabah (legal file) yang berisi form permohonan nasabah, dokumen identitas nasabah, nota analisa pembiayaan, berkas akad pembiayaan, dokumen pengikat jaminan.

7. *Micro Financing Sales*

- 1) Menjual produk mikro (mencari nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan mikro dengan plafon Rp. 11.000.000 sampai Rp. 200.000.000)
- 2) BI checking (pengecekan track record nasabah).
- 3) Pick up angsuran nasabah (jika nasabah rumahnya jauh atau meminta dijemput angsurannya).
- 4) Melakukan penagihan pembiayaan yang macet.

8. *Business Banking Relationship Manajer*

Tanggung Jawab Utama

- 1) Menawarkan dan memperkenalkan produk baru dan *existing* segmen *Business Banking* yang kompetitif kepada *Prospective customer* baru
- 2) Bertanggungjawab atas seluruh aktivitas sebagai berikut:
- 3) Perpanjangan pembiayaan dan tambahan limit restruktur
- 4) Menyusun Nota Analisa debitur baru, perpanjangan penambahan limit debitur eksisting, dan restruktur
- 5) Melakukan OTS ke tempat usaha dan jaminan calon debitur/ debitur eksisting untuk meyakini informasi dan kondisi usaha debitur (*trade checking* dan *investigasi*), minimal 4 (empat) kali setahun serta membuat *call report* calon debitur dan debitur eksisting
- 6) Memenuhi kelengkapan SPPK/PK
- 7) Menjaga kualitas pembiayaan (NPF)
- 8) Melakukan *updating* data nasabah di sistem BDS
- 9) Melakukan *Loan Riview* secara periodic
- 10) Mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan nasabah sehingga dapat merekomendasikan suatu solusi atau produk.

Wewenang

- 1) Memberikan rekomendasi pembiayaan nasabah baru
- 2) Memberikan rekomendasi *action plan* penanganan nasabah eksisting termasuk perpanjangan, tambahan limit nasabah, dan restrukturisasi untuk nasabah kol 1 dan kol 2.

Risiko Jabatan

- 1) Risiko kesalahan analisis kebutuhan nasabah pembiayaan, *loan review*.
- 2) Risiko kelemahan monitoring pembiayaan nasabah pasca pencairan (misal: OTS, call report)
- 3) Risiko keterlambatan penanganan pembiayaan bermasalah

Mitigasi Risiko

- 1) Mengumpulkan data dan informasi yang relevan atas bisnis (sector, segment) dan data personal calon nasabah
- 2) Membuat mapping nasabah dan melakukan OTS secara prioritas (misal: berdasarkan jarak, size pembiayaan, dll)
- 3) Analisis gejala pembiayaan bermasalah dan berkonsultasi dengan unit memperbaiki pembiayaan nasabah.

9. *Customer Banking Relationship Manager*

- 1) Menawarkan nasabah supaya mengambil pinjaman ke Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang.
- 2) Memasarkan produk konsumen BSM.
- 3) *Cross selling* dengan produk lain.
- 4) Menjaga kualitas pembiayaan.

10. (Jr. CBRM)

Tanggung Jawab Utama

- 1) Memastikan kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah

- 2) Mendokumentasikan *current file*
- 3) Menerbitkan surat peringatan pembayaran kewajiban nasabah
- 4) Membuat pengajuan BI/Bank/*Trade Checking*
- 5) Membuat pemenuhan dokumen TBO
- 6) Membuat SP3 atau surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak
- 7) Melakukan korespondensi berkaitan dengan pendanaan baik intern dan ekstern
- 8) Menyusun laporan portofolio dan *profitability* nasabah, baik pembiayaan maupun pendanaan sesuai dengan target cabang
- 9) memelihara data profil nasabah pendanaan
- 10) menyusun laporan pencapaian target MM, AO dan FO

Risiko Jabatan

- 1) Risiko kelemahan verifikasi dan pengelolaan/administrasi data nasabah (misal: data nasabah tidak *update*.)
- 2) Risiko kesalahan pembuatan akad pembiayaan
- 3) Risiko kelemahan monitoring pembiayaan pasca pencairan

Mitigasi Risiko

- 1) Meminta nasabah memenuhi data yang dipersyaratkan dan lengkap sebelum diproses
- 2) Memeriksa ulang draft (misal: data nasabah, nominal pembiayaan, tujuan penggunaan dana, akad dll)

- 3) Membuat *account management* atas setiap pembiayaan yang diproses dan cair
- 4) Membuat daftar *pass due* nasabah yang pembayaran angsuran berpotensi jatuh tempo.

11. *Sales Force*

- ❖ Menjual produk pensiunan.

12. *Sharia Funding Executive*

- 1) Mencari nasabah funding.
- 2) Menjual produk funding.
- 3) Monitoring nasabah.

13. *Branch Operations and Service Manager*

- 1) Memastikan terkendalikannya biaya operasional branch officer dengan efisien dan efektif.
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan.
- 3) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan branch office.
- 4) Memastikan ketersediaan liquiditas yang memadai.
- 5) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumen dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.

- 7) Mengelola sarana dan prasarana office.
- 8) Memastikan implementasi KYC (*know your customer*) dengan baik.
- 9) Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai branch office.

Wewenang

- 1) Mengesahkan pembukuan dan penutupan rekening
- 2) Melakukan *approval* pada *Complaint Management System* (CMS)
- 3) Melakukan *approval* permintaan kartu ATM instan dan reguler

Risiko Jabatan

- 1) Ketidaksesuaian standar layanan kepada nasabah
- 2) Penyalahgunaan kewenangan pengeluaran biaya
- 3) Kegagalan pengelolaan likuiditas
- 4) Kegagalan pengelolaan administrasi operasional cabang

Mitigasi Risiko

- 1) Memeriksa perlengkapan *frontliner* sesuai dengan *check list* kelengkapan standar layanan *frontliner* dan pelayanan sesuai standar layanan nasabah
- 2) Melakukan verifikasi terhadap *print out* laporan keuangan akhir hari dibandingkan dengan tiket transaksi harian dan memeriksa kewajaran
- 3) Melakukan monitoring terhadap saldo kas
- 4) Memeriksa rekap aktifitas transaksi seluruh operator

14. *General Support Staff*

- 1) Melakukan transfer dan kliring nasabah.
- 2) Membuat laporan dan pembayaran pajak.
- 3) Rekrutment pegawai bank.
- 4) Mengurus rumah tangga kantor (bayar listrik, bayar telvon, dan lain-lain yang termasuk dalam biaya *overhead*).
- 5) Membuat laporan neraca.
- 6) Filing legal (Sertifikat Hak Milik, sertifikat jaminan dan lain-lain).
- 7) Membuat laporan inventaris kantor.

Risiko Jabatan

- 1) Risiko ketidaktertiban pengarsipan dokumen-dokumen
- 2) Risiko kelemahan monitoring biaya operasional
- 3) Risiko kelemahan pengelolaan operasional non transaksi unit kerja

Mitigasi Risiko

- 1) Mengarsip dokumen berdasarkan aktivitas dan *clean desk* setiap akhir hari
- 2) Memantau pengeluaran biaya rutin dan non rutin, serta berkoordinasi kepada atasan langsung
- 3) Memprioritaskan operasional non transaksi yang berdampak signifikan terhadap *outlet*.

14. Clearing and Operation Service Staff)

Tanggung Jawab Utama

- 1) Melaksanakan transaksi kliring keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku
- 2) Melaksanakan transaksi inkaso keluar dan masuk sesuai dengan ketentuan dan SOP yang berlaku
- 3) Melaksanakan transaksi domestic dan kliring lainnya (a,l,payroll, payment point, pelimpahan transaksi valas)
- 4) memelihara administrasi dan dokumentasi seluruh transaksi
- 5) Menjaga kerahasiaan *password* yang menjadi wewenangnya
- 6) Menggunakan wewenang limit transaksi operasional sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Risiko Jabatan

- 1) Risiko kesalahan dalam melakukan transaksi kliring (misal: salah posting, warkat terselip)
- 2) Risiko kesalahan menganalisis warkat debit (misal: syarat formal, konfirmasi instruksi perintah bayar dari nasabah, dll)
- 3) Risiko ketidaktertiban dalam mengadministrasikan dokumentasi transaksi

Mitigasi Risiko

- 1) Melakukan pemeriksaan ulang sebelum di *approve* di sistem BSM dan terminal SKNBI;
- 2) Melakukan pemeriksaan ulang syarat formal dan konfirmasi atas instruksi bayar melalui warkat debit nasabah (misal: nominal, syarat tanda tangan, nomor rekening, dll)

- 3) Menyusun dan menyimpan dokumen transaksi kliring dengan tertib

15. *Head Teller*

Tanggung jawab utama

- 1) Mengelola *Cash Management*
- 2) Mengoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas-tugas teller
- 3) Melakukan verifikasi transaksi harian teller
- 4) Memastikan Cover Asuransi uang tunai

Wewenang

Memberikan otoritas dan *override* transaksi sesuai limit (tunai dan non tunai)

Risiko Jabatan

- 1) Kesalahan penanganan uang kas
- 2) Kesalahan transaksi teller
- 3) Penyalahgunaan layanan transaksi
- 4) Kegagalan pengelolaan uang kas ATM

Mitigasi Risiko

- 1) Memeriksa fisik uang khasanah dengan pencatatan di sistem dan catatan buku besar
- 2) Melakukan *cash count* uang kas teller, bandingkan dengan saldo kas teller pada system
- 3) Memeriksa dan membandingkan slip/tiket transaksi dengan mutasi harian

- 4) Melakukan penutupan asuransi *cash in safe* dan *cash in transit* sesuai dengan jumlah kas yang dikelola cabang

15. *Teller*

- 1) Melakukan setoran / tarikan baik tunai maupun non tunai sesuai limitnya.
- 2) Memberikan pelayanan kepada nasabah.
- 3) Melaksanakan pengawasan brankas.
- 4) Melakukan tambah kas.
- 5) Memonitoring uang yang ada di khasanah, dan ATM.
- 6) Pengisian dan pengkosongan kas ATM.

Risiko Jabatan

- 1) Kesalahan memberikan informasi dan layanan atau produk kepada nasabah
- 2) Kegagalan melakukan *Know Your Customer*
- 3) Kesalahan menginput data nasabah pada system
- 4) Kegagalan mengelola buku tabungan, kartu ATM, dan surat berharga
- 5) Kegagalan menangani keluhan nasabah

Mitigasi Risiko

- 1) Memeriksa kesesuaian informasi yang diberikan dengan fitur produk
- 2) Memeriksa dan memastikan nasabah mengisi data pada formulir secara lengkap

- 3) Menginput data nasabah ke dalam sistem secara lengkap (*short CIF, long CIF, SVS*)
- 4) Memeriksa penggunaan buku tabungan, ATM, surat berharga sesuai dengan *underlying* dokumen)
- 5) Menyelesaikan keluhan nasabah secara cepat sesuai dengan standar layanan

16. Customer Service

Tanggung Jawab Utama

- 1) Memproses pembukaan dan penutupan rekening
- 2) Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat
- 3) Mengelola kartu ATM dan surat berharga

Risiko Jabatan

- 1) kesalahan memberikan informasi dan layanan atau produk kepada nasabah
- 2) Kegagalan melakukan *Know Your Customer*
- 3) Kesalahan menginput data nasabah pada sistem
- 4) Kegagalan mengelola buku tabungan, kartu ATM, dan surat berharga
- 5) Kegagalan menangani keluhan nasabah

Mitigasi Risiko

- 1) Memeriksa kesesuaian informasi yang diberikan dengan fitur produk

- 2) Memeriksa dan memastikan nasabah mengisi data pada formulir secara lengkap
- 3) Menginput data nasabah ke dalam sistem secara lengkap (*short CIF, long CIF, SVS*)
- 4) Memeriksa penggunaan buku tabungan, ATM, surat berharga sesuai dengan *underlying* dokumen)
- 5) Menyelesaikan keluhan nasabah secara cepat sesuai dengan standar layanan

17. Security

- 1) Menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor.
- 2) Membantu pelayanan nasabah di *banking hall*.

18. Office Boy

- 1) Membersihkan *banking hall*.
- 2) Membersihkan *tangible* (meja, kursi teller dan cs serta peralatan lain yang ada di *banking hall*).
- 3) Membersihkan toilet.
- 4) Membersihkan *pantry*.
- 5) Membersihkan ATM.

19. Driver

- 1) Mengantar dan menjemput Branch Manajer.
- 2) Mengantar marketing untuk mensurvei kondisi usaha nasabah.
- 3) Mengantarkan pick up dana ke mitra kerja Bank Syariah Mandiri Ajibarang.

- a) Mengantarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas kantorgannya .

B. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KC Cilacap

1. Produk Penghimpunan Dana

A. Produk Tabungan

a. Tabungan SimPel Ib

Simpanan Pelajar ib (Simpel ib) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadi'ah Yad Dhamanah, online diseluruh outlet Mandiri Syariah, fasilitas dengan Debit yang berfungsi sebagai kartu ATM dan Debit dan kartu potongan harga merchant yang bekerjasama dengan Mandiri Syariah. Minimal setoran Rp 1000,- saldo minimum Rp 1000,- Biaya administrasi Rp 0,-

Persyaratan WNI dengan status Siswa PAUD/TK/SD/SMA/MADRASAH (MI,MTS,MA) atau sederajat yang berusia di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP.

b. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Mempunyai fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking. Untuk setoran awal

minimal Rp80.000,- (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-peroranga).
Setoran berikutnya minimal Rp10.000-,. Saldo minimum Rp50.000-,.
Biaya tutup rekening: Rp20.000-,. Biaya administrasi Rp10.000.

❖ Persyaratan:

- Perorangan

- Warga Negara Indonesia: KTP/SIM/Paspor, NPWP
- Warga Negara Asing: Paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS).

- Non-Perorangan

- a. Badan Hukum

- Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar.
- Akte Pendirian/Anggaran Dasar dan Akta Perubahan.
- Surat keterangan domisili, SIUP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, TDP, NPWP.
- Surat penunjukkan khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan/Bendaharawan dari suatu Perusahaan /Badan /Instansi jika diperlukan

- b. Non Badan Hukum

1. Bukti diri/identitas pengurus berupa fotokopi KTP/KITAS/Paspor seluruh pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar
2. Akta Pendirian / Anggaran Dasar dan Akta Perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan / organisasi dari instansi yang berwenang
3. Surat Keterangan susunan pengurus perkumpulan / organisasi dan surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan / organisasi dalam melakukan hubungan dengan bank

❖ Manfaat :

1. Aman dan terjamin
2. Kemudahan bertransaksi di seluruh outlet BSM
3. Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM
4. Bagi hasil yang kompetitif
5. Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit
6. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

c. Tabungan Mabrur

Tabungan Mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah. Menggunakan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Tidak dapat

dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH). Setoran awal minimal Rp. 100.000-,. Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000-,. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.500.000-,. atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama. Untuk biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

❖ Manfaat:

1. Aman dan terjamin
2. Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

❖ Persyaratan: Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah

d. Tabungan Mabror Junior

Tabungan Mabror Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah. Menggunakan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah.

Nama yang tercantum di buku tabungan adalah nama Anak.

Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH). Setoran awal minimal Rp. 100.000-,. Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000-,. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama. Biaya penutupan rekening karena batal Rp. 25.000-

❖ Manfaat:

1. Aman dan terjamin
2. Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji dengan minimal usia 12 tahun.

❖ Syarat: KTP/SIM/Paspor Orangtua dan akte lahir anak

1. BSM Tabungan Inestasi Cendekia

BSM Tabungan Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. BSM Tabungan Cendekia menggunakan prinsip syariah mudharabah muthlaqah. Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun. Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 (55) tahun saat jatuh tempo. Setoran bulanan minimal Rp. 100.000-, s.d. Rp. 10.000.000-, dengan kelipatan Rp. 50.000-,. Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan.

❖ Manfaat:

1. Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
2. Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan

❖ Persyaratan:

1. Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor; NPWP nasabah
2. Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (source account).

2. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Tabungan Berencana menggunakan prinsip syariah mudharabah muthlaqah. Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun. Usia nasabah minimal 17 (18) tahun dan maksimal 65 (60) tahun saat jatuh tempo. Setoran bulanan minimal Rp. 100.000,-. Target dana minimal Rp. 1.200.000,-, dan maksimal Rp. 200.000.000,-. Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah. Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan. Saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir biaya masa kontrak) akan dikenakan administrasi.

❖ Manfaat :

1. Bagi hasil yang kompetitif
2. Kemudahan perencanaan keuangan Nasabah jangka panjang
3. Memperoleh jaminan pencapaian target dana
4. Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan
5. Manfaat Asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara: Target dana – Saldo saat klaim.

❖ Persyaratan:

1. Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah
2. Memiliki rekening asal (source account) berbentuk Tabungan atau Giro di BSM
3. BSM Tabungan Simpatik

BSM Tabungan Simpatik merupakan tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. BSM Tabungan Simpatik menggunakan prinsip syariah dengan akad Wadiah. Setoran awal minimal Rp. 20.000-, (tanpa ATM) & Rp. 30.000-, (dengan ATM). Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000-,. Saldo minimal Rp. 20.000-,. Biaya tutup rekening Rp. 10.000-,. Biaya administrasi Rp. 2.000-, per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal). Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp. 2.000-, per bulan.

❖ Manfaat :

1. Aman dan terjamin
2. Online di seluruh outlet BSM
3. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
4. Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM
5. Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
6. Penyaluran zakat, infaq dan sedekah

❖ Persyaratan: Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah

4. TabunganKu

BSM TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menggunakan prinsip syariah dengan akad wadhi'ah yad dhamanah. Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp. 20.000-, (tanpa ATM) dan Rp. 80.000-, (dengan ATM). Setoran tunai selanjutnya minimum Rp. 10.000-,. Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp. 20.000-, (tanpa ATM) dan Rp. 50.000-, (dengan ATM). Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp. 100.000-, kecuali pada saat penutupan rekening. Bebas biaya administrasi rekening. Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp. 2.000-, (bila ada). Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp. 20.000-,. Biaya ganti buku karena hilang/rusak atau sebab lainnya sebesar Rp. 0-,. Rekening dormant (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut): Biaya penalti Rp2.000 per bulan dan apabila saldo rekening mencapai <Rp 20.000-, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

❖ Ketentuan:

1. Nasabah pemilik rekening TabunganKu adalah nasabah perorangan.
2. Nasabah adalah Warga Negara Indonesia.

3. Nasabah TabunganKu hanya dibenarkan memiliki 1 rekening di 1 Bank.
4. Tidak dibenarkan mendapatkan fasilitas joint account “AND” atau “OR”.
5. Bila saldo \leq Rp. 20.000-, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo.

❖ Persyaratan: Kartu Identitas: KTP/SIM/Paspor.

5. Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI. Menggunakan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Mutlaqah. Tidak ada setoran awal. Fasilitas e-banking sesuai dengan ketentuan dan syarat Pembukaan Rekening Tabungan Saham Syariah yang berlaku. Setoran Awal Rp. 0-, (tidak ada setoran awal). Saldo minimum Rp. 0-, (tidak ada setoran minimum). Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000-,. Biaya Administrasi Rp. 0 -, (tidak ada biaya administrasi). Biaya Penutupan Rekening: Rp. 0-, (tidak ada biaya penutupan rekening).

❖ Syarat:

1. Warga Negara Indonesia: KTP setempat yang masih berlaku dan NPWP

2. Warna Negara Asing: Paspor dan KITAS/KIMS.

6. BSM Deposito

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah. Menggunakan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah. Setoran awal minimum Rp. 500.000-, (perorangan) dan Rp. 1.000.000-, (Non-Perorangan). Saldo minimum Rp. 500.000-, (perorangan) dan Rp. 1.000.000-, (Non-Perorangan).

Biaya administrasi bulanan:

1. Perorangan: Rp. 15.000-, (tanpa ATM) dan Rp. 17.000-, (dengan ATM)
2. Perusahaan: Rp. 25.000-,

Biaya tutup rekening:

1. Pelangaran Rp. 50.000-, Permintaan Sendiri Rp. 20.000-,
2. Biaya buku cek/giro: Rp. 100.000-,

❖ Manfaat:

1. Dana aman dan tersedia setiap saat
2. Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G
3. Fasilitas Intercity Clearing untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
4. Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan)
5. Fasilitas pengiriman account statement setiap awal bulan

6. Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

❖ Persyaratan:

1. Perorangan: KTP/SIM/Paspor nasabah
2. Perusahaan:
 - a. KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang
 - b. Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan
 - c. Anggaran Dasar Perusahaan
 - d. SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili

7. **BSM Giro**

BSM Depositi adalah Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan dan non-perorangan. Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan. Dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.

Setoran awal minimum Rp. 2.000.000,-. Biaya Materai Rp. 6.000,-. Biaya Penarikan: Rp. 30.000,-/rekening.

❖ Manfaat:

1. Dana aman dan terjamin
2. Pengelolaan dana secara syariah
3. Bagi hasil yang kompetitif
4. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

5. Fasilitas Automatic Roll Over (ARO)

❖ Persyaratan:

a. Perorangan:

1. KTP/SIM/Paspor nasabah

b. Perusahaan:

1. KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang
2. Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan
3. Anggaran Dasar Perusahaan
4. SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili.

8. BSM Tabungan Dolar

BSM Tabungan Dollar adalah tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Menggunakan prinsip syariah dengan akad wadi'ah yad dhamanah. Minimum setoran awal USD100. Saldo minimum USD100. Biaya administrasi maksimum USD0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal. Biaya tutup rekening USD5.

❖ Syarat:

1. Kartu Identitas: (KTP/SIM/Paspor) nasabah
2. NPWP (jika ada).

9. Tabungan Pensiunan BSM

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

❖ Pemindahan pembayaran melalui BSM:

1. Membuka Tabungan Pensiun BSM
2. Membawa Tabungan Pensiun BSM beserta SK (Surat Keputusan) Pensiun ke kantor PT Taspen
3. Mengisi formulir mutasi kantor bayar di PT Taspen

❖ Persyaratan:

1. Pensiunan dan calon pensiunan Pegawai Negeri Sipil, Pejabat Negara, Hakim, TNI, Polri.
2. Penerima tunjangan yang dibayarkan oleh PT Taspen, yaitu: Veteran PKRI dan KNIP.
3. Fotokopi KTP/SIM

1. Produk Penyaluran Dana

a. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). Limit pembiayaan minimum sebesar Rp. 5.000.000,-

dan maksimum sebesar Rp. 250.000.000-, per calon nasabah. Limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp. 50.000.000-,. Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp. 100.000.000-,.

Peruntukkan: Untuk pembelian barang konsumen (halal) dan untuk pembelian/memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan).

❖ Manfaat:

a. Bagi perusahaan:

- Salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan
- Outsourcing sumber dana dan administrasi pinjaman.

b. Bagi Karyawan: Kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan

❖ Akad Pembiayaan:

- Untuk pembelian barang digunakan akad Wakalah wal Murabahah
- Untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad Wakalah wal Ijarah.

❖ Pengajuan Pembiayaan:

- Pengajuan pembiayaan BSM Implan dilakukan melalui Perusahaan tempat calon nasabah bekerja secara kolektif

- Jumlah minimum pengajuan pembiayaan dalam satu kelompok permohonan adalah 10 (sepuluh) orang calon nasabah atau sebesar Rp100 juta
- Pengelompokan calon nasabah disesuaikan dengan jenis pembiayaannya, yaitu pembelian/pembiayaan keperluan konsumtif tanpa agunan, dengan agunan, Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), dan Pembiayaan Pemilikan kendaraan mobil.

c. Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan Pensiunan adalah pembiayaan yang diperuntukkan bagi pensiunan. Karakteristik: Berdasarkan Prinsip Syariah dengan akad mudharabah/ijarah, Pensiunan PNS. Pada saat jatuh tempo fasilitas usia maksimal 65 tahun, belum menikmati fasilitas pembiayaan serupa dari pemberi pembiayaan lain, bersedia untuk memindahkan pembayaran uang pensiunannya melalui BSM, plafon mulai dari Rp.5 Juta s/d 100 juta.

d. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem murabahah.

Manfaat:

- Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas.
- Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Syarat:

- WNI cakap hukum
- Usia minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan

e. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Adalah pembiayaan dengan tujuan penggunaan dana guna pembelian mobil baru atau bekas, motor baru dan *refinancing* mobil.

2. Emas

a. BSM Gadai Emas

Gadai Emas BSM adalah produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Diperuntukkan untuk perorangan.

Manfaat:

- Pricing yang murah.
- Aman dan terjamin.
- Proses mudah dan cepat.
- Biaya Pemeliharaan yang murah.

- Dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM, dll

b. BSM Cicil Emas

Akad cicil emas biasanya menggunakan akad Murabahah. Diadakannya Cicil Emas ini bertujuan untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lentakan (batangan) minimal 10 gram. Plafond pembiayaan ini minimal 80% dari harga emas untuk jenis emas lentakan (batangan). Untuk jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun.

3. Bussines Corporate

Pembiayaan modal kerja

a. Pembiayaan modal kerja syariah akad musyarakah

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, dimana dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

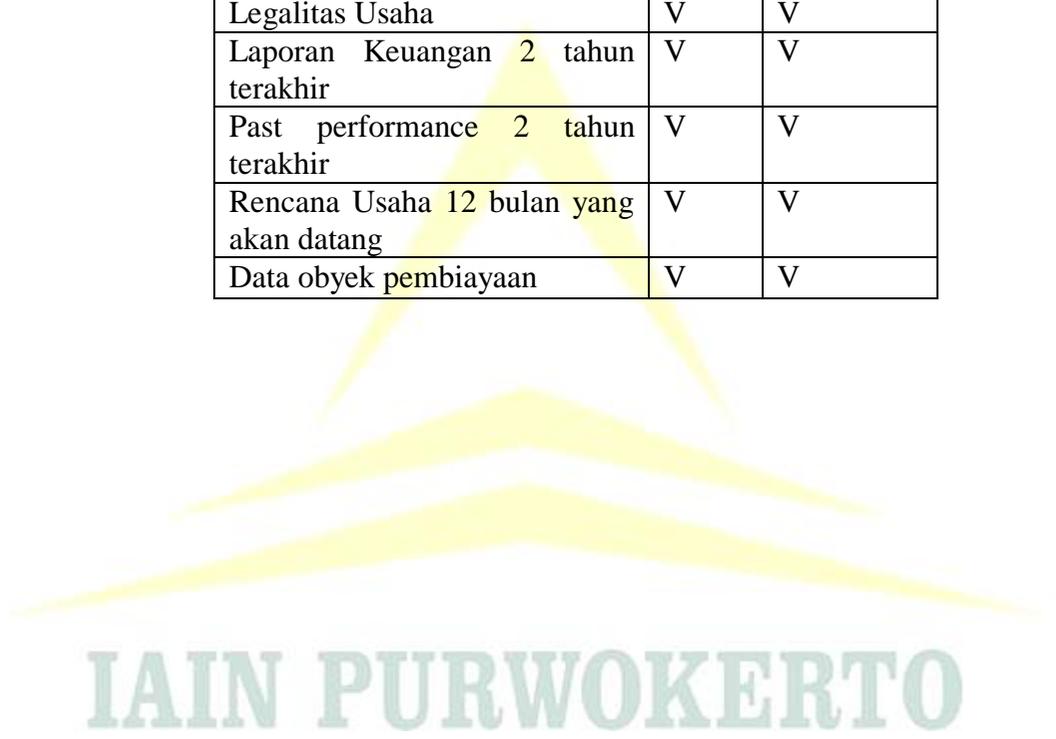
Fasilitas:

- Mekanisme pengembalian pembiayaan yang fleksibel (bulanan atau sekaligus diakhir periode)
- Bagi hasil berdasarkan perhitungan revenue sharing
- Pembiayaan dapat dalam berupa Rupiah dan US Dollar

Syarat

Tabel. 1

Keterangan	Badan Usaha	Perorangan
Identitas diri dan Pasangan	-	√
Kartu Keluarga dan surat nikah	-	√
Copy Rekening bank 3 bulan terakhir	√	√
Akte pendirian usaha	√	-
Identitas Pengurus	√	-
Legalitas Usaha	√	√
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir	√	√
Past performance 2 tahun terakhir	√	√
Rencana Usaha 12 bulan yang akan datang	√	√
Data obyek pembiayaan	√	√



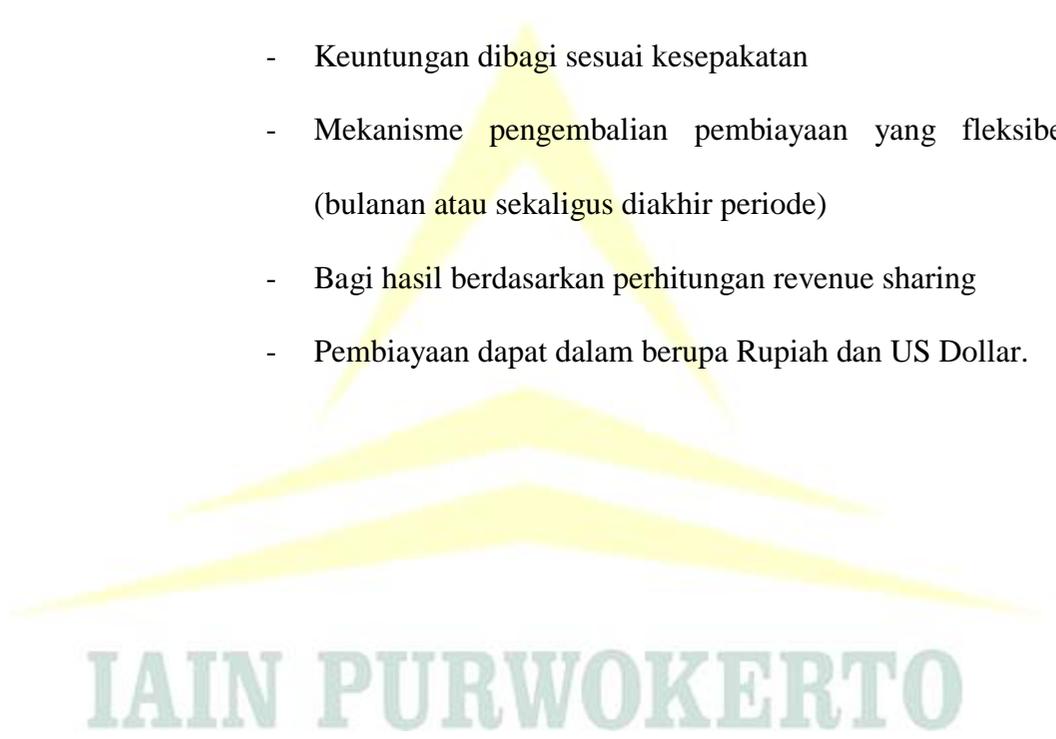
IAIN PURWOKERTO

b. Pembiayaan modal kerja syariah akad mudharabah

Pembiayaan Mudharabah BSM adalah pembiayaan dimana seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Syarat

- Pembiayaan dalam valuta rupiah atau US Dollar
- Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan
- Mekanisme pengembalian pembiayaan yang fleksibel (bulanan atau sekaligus diakhir periode)
- Bagi hasil berdasarkan perhitungan revenue sharing
- Pembiayaan dapat dalam berupa Rupiah dan US Dollar.



IAIN PURWOKERTO

Tabel. 2

Keterangan	Badan Usaha	Perorangan
Identitas diri dan Pasangan	-	√
Kartu Keluarga dan surat nikah	-	√
Copy Rekening bank 3 bulan terakhir	√	√
Akte pendirian usaha	√	-
Identitas Pengurus	√	-
Legalitas Usaha	√	√
Laporan Keuangan 2 tahun terakhir	√	√
Past performance 2 tahun terakhir	√	√
Rencana Usaha 12 bulan yang akan datang	√	√
Data obyek pembiayaan	√	√

c. Pembiayaan BSM Warung Mikro

1) GOLBERTAB (Multiguna)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp.2.000.000,- (dua juta rupiah) s.d Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

Tabel. 3

No.	Plafon Pembiayaan	Margin	Jangka waktu maksimal
1.	Rp.2 Juta - Rp.10 Juta	Setara 36%	36 bulan
2.	Rp.11 Juta – Rp.20 Juta	Setara 32%	36 bulan
3.	Rp. 21 Juta – Rp. 50 juta	Setara 28%	60 bulan

2) Non- GOLBERTAB (Produktif)

Pembiayaan BSM yang ditujukan kepada seseorang dan badan usaha untuk memenuhi kebutuhan produktif dengan plafon pembiayaan mulai dari Rp2.000.000,- (dua juta rupiah) s.d Rp.200.000.000,- (duaratus juta rupiah).

4. Produk Jasa

Produk Jasa merupakan layanan Jasa Bank kepada masyarakat diluar funding dan Lending. Dari pelayanan jasa ini Bank mendapatkan keuntungan Bank yang sering disebut dengan *fee best income*. Jasa-jasa tersebut yaitu :

- a. BSM Mobile Banking GPRS (BSM MBG) adalah layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone berbasis GPRS
- b. BSM Net Banking adalah layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.
- c. BSM Card adalah kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit EDC (*Electronic Data Capture*).
- d. Sentra Bayar BSM adalah layanan pembayaran tagihan beragam tagihan seperti telepon, ponsel maupun listrik.
- e. PPBA (Pembayaran melalui menu Pemindahbukuan di ATM) adalah layanan pembayaran tagihan institusi (lembaga pendidikan,

asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non Bank) melalui menu Pemindahbukuan di ATM.

- f. BSM Electronic Payroll (ePay roll) adalah layanan administrasi pembayaran gaji karyawan suatu institusi
- g. BSM Safe Deposit Box adalah layanan penyimpanan benda berharga, dokumen dan lain-lain yang ditetapkan di ruangan yang dilengkapi sistem pengaman.

2. Tinjauan Mengenai Tabungan SIMPEL iB

a. Definisi Tabungan SIMPEL iB

Tabungan SIMPEL iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasioanal oleh bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Manfaat Tabungan SIMPEL iB yaitu memberikan keleluasaan akses transaksi seluruh dunia, kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Mandiri Syariah

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

b. Akad Tabungan SIMPEL iB

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam

penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

1) Prinsip *Wadi'ah*

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

Ketentuan umum dari produk ini adalah:

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

- c) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- d) Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. (A. Karim, 2011)

2) Prinsip *Mudharabah*

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

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

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

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

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:

- a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai *nisbah* dan tata cara pemberitahuan keuntungan dana/atau pembagian keuntungan secara resiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.
- c) Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.
- d) Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- e) Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. (Ibid, 2011)

Dalam tabungan, bank syariah mengembangkan dua akad yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Dalam tabungan yang menggunakan akad

wadi'ah, bank syariah mengakomodir transaksi tabungan *wadi'ah* dan tabungan *wadi'ah* dalam bentuk giro.

1) Tabungan *Wadi'ah*

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

Landasan hukum tabungan *wadi'ah* mengacu pada:

a) Fatwa DSN – MUI

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

b) Peraturan Bank Indonesia (PBI)

Penjelasan Pasal 3 Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, *wadi'ah* adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu.

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

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. (dahlan, 2012)

Menurut DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2013 Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana dan barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut. Bank bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemilik menghendakinya. Bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut. Terkait dengan produk tabungan *wadi'ah*, bank syariah menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. (Antonio, 2011)

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

- 1) Pada masa awal, *wadi'ah* merupakan inisiatif pihak pertama, yaitu penitip. Yang dititipkan berupa barang, sehingga disebut dengan

wadi'ah yad dhamanah, karena hanya bersifat kepercayaan dan tidak ada produktifitas.

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

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

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

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

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

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

Wadi'ah yang dipraktikan di bank syariah pada dasarnya telah terjadi rekayasa produk *wadi'ah yad al-amanah* menjadi *wadi'ah yad al-dhamanah* secara bahasa *yad al-dhamanah* berdasarkan dua *lafad* (kata) yaitu *yad* (tangan, kekuasaan) *al-dhamanah* (pertanggungan, penjaminan) atas dasar itu, *wadi'ah yad al-dhamanah* merupakan tabungan dana nasabah kepada bank dengan pengembangan kekuasaan (*yad*) pihak bank untuk memperdayakan dana tersebut, tetapi bank mempunyai jaminan (*al-dhamanah*) terhadap nasabah jika membutuhkan kembali dana yang disimpan kepada bank.

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

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

membiarkan dalam sekian waktu tidak melakukan transaksi. Kemudian bank secara sepihak menutup aktifitas rekening nasabah (Dahlan, 2012).

2) Tabungan *Mudharabah*

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

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

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

- a) Nasabah mengajukan negosiasi suatau pelayanan tentang tujuan beribadah dalam media menabung di bank dalam negosiasi akan dicari jenis tabungan (*saving*) untuk tujuan apa, dan target waktu yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah.
- b) Setelah negosiasi terselesaikan, nasabah menyetorkan dana tabungan dengan akad *mudharabah*. Nasabah sebagai *shahibul mall*, dan bank sebagai *mudharib*.
- c) Karena akad *mudharabah*, maka bank boleh memperdayakan dana nasabah. Garis pembiayaan pada *mudharabah* tidak terputus,

menandakan praktek ini dana tabungan wajib diniagakan oleh *mudharib* (bank) untuk mendapat keuntungan.

- d) Bank akan memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai kesepakatan. Biasanya, nasabah yang mengikuti kebijakan bank.
- e) Nasabah tidak dapat mengambil dananya sesuai permintaan (*off call*). Nasabah hanya dapat mengambil dananya pada saat tujuan / target tabungan telah terselesaikan, kecuali ada hal lain yang secara hukum dapat diambil
- f) Akad akan berakhir sesuai dengan waktu tujuan tabungan terpenuhi sebagaimana pada negosiasi (Ibid, 146-149).

Tabungan SIMPEL iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap adalah media penyimpanan dana masyarakat, yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah yad dhamanah* ini penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati atau kapan saja dengan mendapatkan hasil yang menguntungkan dari hasil usaha Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

1. Syarat-syarat pembukaan rekening tabungan SIMPEL iB
 - a. Mengisi formulir pembukaan rekening
 - b. Melampirkan fotocopy identitas siswa (/kartu pelajar/ NISN dapat berupa Buku Rapor/ Surat Keterangan sekolah)
 - c. Fotokopi Kartu Keluarga, Akta Kelahiran, identitas wali.

2. Ketentuan umum

- a. Tabungan SIMPEL iB diperuntukan untuk seluruh lapisan masyarakat.
- b. Setiap penabung perorangan berhak mendapat buku tabungan SIMPEL iB.
- c. Pemilik tabungan di bawah 17 tahun dan belum memiliki KTP
- d. Bila terdapat perbedaan saldo antara buku tabungan dengan catatan buku bank, maka yang akan dianggap adalah saldo yang terdapat dalam pembukuan bank.
- e. Segala kerugian atas penyalahgunaan buku tabungan SIMPEL iB dalam bentuk apapun termasuk akibat hilangnya buku tabungan menjadi tanggung jawab sepenuhnya pihak penabung.
- f. Penabung menyatakan tunduk pada ketentuan yang berlaku di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap, baik saat ini maupun pada waktu yang akan datang.
- g. Penggantian buku tabungan hanya dibenarkan apabila buku tabungan penuh, buku tabungan hilang (sertakan surat kehilangan dari kepolisian), buku tabungan rusak.

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB

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

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegritas yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai tambah bagi konsumen. Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (www.kembar.pro, 2018).

Akibat semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan bank syariah itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut untuk memperluas *market shared*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, untuk itu pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung dengan kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

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

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang

memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap memanfaatkan produk-produk tabungan yang mereka keluarkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah mereka. dengan sangat mengerti dan memahami kebutuhan beragam masyarakat,

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

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap pun memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya seperti pada produk tahapan dalam pembukaan rekening tabungan baru dengan mewajibkan

nasabahnya melakukan setoran awal minimal sebesar Rp 1.000 untuk akad *mudharabah* dan Rp. 1.000 untuk akad *wadi'ah* yang masih dapat terjangkau oleh nasabahnya sehingga memotivasi mereka untuk membuka tabungan SIMPEL iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap

3. *Promotion* (Promosi)

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

Promosi disini Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap menggunakan pemasaran yang meliputi:

IAIN PURWOKERTO

d. Iklan

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

e. Penjualan perorangan

Penjualan perorangan disini yaitu bagian *funding* khususnya dan pada umumnya semua karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap bertugas untuk melakukan kunjungan langsung yang ingin menggunakan produk ini, dengan adanya penjualan yang bersifat langsung calon nasabah lebih mengetahui secara mendalam tentang produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap. Dengan semakin berkembangnya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap pemasaran sering dilakukan dari mulut kemulut.

f. Promosi penjualan

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap menjalin kerjasama dengan berbagai rekanan yang dapat bermanfaat dalam promosi, beberapa rekanan yang melakukan kerjasama dengan pihak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap antara lain SMK Muhamamdiyah Cilacap dalam hal ini mengoptimalkan kerja sama dalam bentuk tabungan, selain itu promosi penjualan disini kami bisa melalui momen-momen tertentu misalnya waktu ada seminar, sosialisasi ke yayasan, sekolahan atau instansi, pengajian.

g. Pemasaran langsung

Merupakan upaya untuk melakukan promosi sekaligus sebagai wujud Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap kepada nasabah dan lingkungan sekitar, tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan dan

masyarakat. Misalnya dengan *door to door* atau mendatangi sekolah-sekolah melakukan pendekatan diri langsung ke calon nasabah.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

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

Kemudian proses disini kami tidak sulit, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan uang pembukaan awal rekening minimal Rp. 1.000.- anda sudah bisa memiliki rekening tabungan. Sasaran kami disini yaitu sekolah-sekolah sekitar kab. Cilacap dan sekitar.

5. *People* (Orang)

People merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah para karyawan dan karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa, dengan karyawan/wati yang menjadi ujung tombak Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap yang dilengkapi dengan wawasan luas dan *skill* perbankan yang tinggi akan membuat nasabah Bank Syariah Mandiri

Kantor Cabang Cilacap dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

6. *Procses* (Proses)

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

Peningkatan layanan nasabah juga menjadi perhatian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap untuk memudahkan transaksi nasabah pada produk tabungan SIMPEL iB Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap memiliki berbagai fasilitas pelayanan diantaranya transaksi tunai, transaksi ATM, pembayaran belanja diseluruh dunia melalui jaringan ATM Bank Syariah Mandiri berlogo VISA, ATM bersama, e-Banking Mandiri Syariah yaitu (ATM Mandiri Syariah, *Mobile Banking* Mandiri Syariah Internet Banking Mandiri Syatiah, dan (Gerai Mandiri Syariah). Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank.

a) Tersedia nomor antrian nasabah.

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

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

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

Bukti fisik yang dapat membuat Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap memiliki karakter dan nilai tambah dimata nasabahnya dengan memiliki cabang gedung kantor yang memberikan ciri khasnya seperti selalu dicitrakan bank dengan kantor gedung yang selalu memiliki tingkat yang tinggi, lalu didesain dengan *interior*, perlengkapan, tata ruang rapih, dan pemberian pengharum ruangan akan dapat memberi *mood* baik

kepada nasabahnya sehingga tidak akan enggan untuk selalu bertransaksi dicabang.

Selain strategi di atas, ada pula strategi pemasaran yang tidak kalah penting yang digunakan yaitu melalui strategi pemasaran *segmenting, targeting dan positioning*.

1. *Segmenting* (segmentasi)

Segmenting atau yang sering disebut dengan segmentasi pasar merupakan Tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Singkatnya, segmentasi merupakan proses bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan dari karakteristik yang memiliki nilai

Segmentasi merupakan pengelompokan produk berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup atau bagaimana cara customer menggunakan produk. Dalam tabungan SimPel Ib ini usia rata-rata pengguna di bawah 17 tahun, karena produk ini di khususkan untuk para pelajar. Dalam strategi ini Bank Syariah Mandiri lebih mudah mengelompokkan kategori dikarenakan tabungan SimPel Ib ini sudah sangat jelas dan sudah tersudut sekali dengan pelajar, dan sekolah-sekolah yang ada di sekitar Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.

2. *Targeting* (Target)

Targeting merupakan Tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan

dijadikan sebagai target pasar. Terdapat empat strategi dalam targetting yaitu *Undifferentiated* strategi ini ditunjukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, *Differentiated Targeting strategy* menjelaskan bahwa perusahaan memproduksi dengan ciri yang berbeda, *Concentrated targeting strategy* adalah perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang pasar, *Custom targeting strategy* ditunjukan pada pendekatan konsumen yang bersifat individual.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap mentargetkan kepada sekolah-sekolah yang ada di sekitar Cilacap dengan penawaran produk yang sangat menarik sehingga para siswa sangat antusias untuk menabung, dengan biaya pembukaan rekening yang sangat terjangkau, para siswa sudah mendapatkan buku tabungan.

3. *Positioning*

Positioning atau penempatan produk merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Dalam strategi pemasaran ini BSM KC Cilacap ini harus mampu menjelaskan posisi produk Tabungan SimPel Ib ini kepada nasabah. Maksudnya posisi disini lebih kepada penempatan produk Tabungan SimPel Ib ini dengan pesaing atau kompetitor, dan apa saja yang menjadi keunggulan maupun perbedaan dengan produk pesaing. Memang Tabungan Simpanan Pelajar bukan Hanya di BSM KC Cilacap saja, namun dengan tabungan berbasis Syariah ini, siswa akan mengerti bagaimana hukum riba yang tidak di terapkan pada Bank Syariah tersebut. Dan keunggulan lain tabungan ini adalah dengan cara

penarikan tabungan secara langsung ke sekolah-sekolah untuk memudahkan siswa menabung tanpa harus datang langsung ke Bank.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan oleh penulis terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIMPEL iB Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan sudah sesuai dengan apa yang dituangkan dalam strategi pemasaran. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap menggunakan strategi 7P dan Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran produknya, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

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

2. *Price* (harga)

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

3. *Promotion* (promosi)

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

4. *Place* (saluran distribusi)

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

5. *People* (orang)

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

6. *Process* (proses)

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

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, perletakan dan *layout*.

Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

1. *Segmenting* (segmentasi)

Segmenting atau yang sering disebut dengan segmentasi

pasar merupakan Tindakan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori

3. *Targeting* (target)

Targeting merupakan Tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.

4. *Positioning* (posisi)

Positioning atau penempatan produk merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

B. Saran

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

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk-produk yang di tawarkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap guna meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap khususnya produk tabungan SIMPEL iB.
2. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk-produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap.
3. Perlunya menambah mesin ATM di tempat-tempat strategis dan pusat pembelanjaan.

4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian strategi perkembangan nasabah, teknik bagi hasil, laba rugi dari produk lain. Karena dalam penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

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

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



الجامعة يونان الكبريتية الحكومية بوروروكرتو وحدة لتأهيلية اللغة

الشهادة

الرقم: ١٧٨١ / ١٧٨١ / UPT: Bhs / ١٧٨١ / ٢٠١٦
تشهد الوحدة لتسمية اللغة بأن:

الاسم : ثري وولاندري

رقم القيد : ١٥٢٢٢٠٣٠٩٢

قد استحق/استحققت الحصول على شهادة إعادة اللغة الربية بجمع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتسمية اللغة وفق المنهج المقرر بقتدي:

(جيد جدا)

١٧٦٥

٢٠١٦

١٧ يونيو ٢٠١٦



OM.AG. بوروروكرتو

٧١٩٩٣٣

IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

TRI WULANDARI
1522203092

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BT A) dan Pengetahuan Penguasaan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	75
2. Tartil	70
3. Kitabah	70
4. Praktek	70

NO. SERI: MAJ-R-2017-208

IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, 11 Oktober 2017

Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 195705211985031002

IAIN PURWOKERTO

INSTITUT
UPT TEKNIK

Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-636524 Fax: 636553 Purwok

ERIAN AGAMA
ISLAM NEGERI PURWO
INFORMASI DAN PANGKAL



SIKLA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
100	A	4
85	A-	3.5
80	B+	3
75	B	2.5
66 - 70	B-	2
61 - 65	C	1.5

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Positif Word	A
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	A

SEGI TIKA T

Nomor: In.17/UPT.TPD-943/III/2017

Diberikan kepada:

Ti Wulanidari

NIM : 1522233092

Tempat/Tgl lahir : Banyumas, 25 Agustus 1994

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menamatkan Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Studi Sistem Informasi

Yang ditandatangani oleh UPT TPD IAIN Purwokerto

Pada tanggal 8 Agustus 2017

Purwokerto, 21 Agustus 2017

Kepala UPT TPD

Tempat
Tanggal
Pada

Agus Satripto, M.Si
NIP. 197509071990031500

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www/febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 56/In.17/D.FEB/PP009/5/2018

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Kerja Lapangan (PKL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Tri Wulandari
Nim : 1522203092
Jurusan/prodi : Manajemen Perbankan Syariah

Telah mengikuti PKL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Purwokerto Semester Genap Tahun Akademik 2017/2018 di :

Bank Syariah Mandiri KC Cilacap

Mulai dari bulan Januari sampai dengan Maret 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti PKL Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian tugas akhir.

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Fatmahanudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 9 Mei 2018
Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Chandra Wicaksono, S.TP SE., M.Si
NIP. 19790823 201101 1 007



menabung di mandiri syariah SimPel iB

Simpanan Pelajar iB adalah Tabungan untuk Siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.



IAIN PURWOKERTO

Data/Informasi Tambahan Nasabah Beneficial Owner-Perorangan



Untuk Formulir Permohonan Pembukaan Rekening Giro/Tabungan/Deposito

Cabang _____

Tanggal _____

Harap ditulis dengan huruf cetak

NOMOR CIF NASABAH		NAMA NASABAH				
APAKAH ANDA SUDAH MEMILIKI REKENING DI BANK SYARIAH MANDIRI? <input type="checkbox"/> TIDAK <input type="checkbox"/> YA NO REKENING _____						
NAMA LENGKAP (gelar depan dan belakang)						
NAMA SESUAI ID		NAMA PANGGILAN				
JENIS KELAMIN <input type="checkbox"/> LAKI-LAKI <input type="checkbox"/> PEREMPUAN		TEMPAT & TGL LAHIR _____ / ____ / ____				
JENIS IDENTITAS <input type="checkbox"/> KTP <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> PASSPOR NO. _____ TGL. BERAKHIR IDENTITAS _____		KEWARGANEGARAAN <input type="checkbox"/> PENDUDUK <input type="checkbox"/> BUKAN PENDUDUK <input type="checkbox"/> SANDI NEGARA _____				
ALAMAT KTP/SIM/PASSPOR _____ KOTA _____ KODE POS _____						
ALAMAT DOMISILI _____ KOTA _____ KODE POS _____						
STATUS RUMAH <input type="checkbox"/> MILIK SENDIRI <input type="checkbox"/> MILIK KELUARGA <input type="checkbox"/> INSTANSI <input type="checkbox"/> LAINNYA, SEBUTKAN _____						
NOMOR TELEPON RUMAH _____		ALAMAT EMAIL _____				
KANTOR _____		FAX. _____				
MOBILE PHONE _____		_____				
NPWP *) <input type="checkbox"/> TIDAK ADA <input type="checkbox"/> ADA _____						
PEKERJAAN <input type="checkbox"/> PELAJAR/MHS <input type="checkbox"/> IBU RT <input type="checkbox"/> PEG. NEGERI <input type="checkbox"/> TNI/POLRI <input type="checkbox"/> PENGUSAHA <input type="checkbox"/> BUMN <input type="checkbox"/> PEG. BANK <input type="checkbox"/> PEG. ASURANSI <input type="checkbox"/> PENGACARA <input type="checkbox"/> HAKIM/JAKSA <input type="checkbox"/> NOTARIS/PPAT <input type="checkbox"/> AKUNTAN/AUDITOR <input type="checkbox"/> KONSULTAN MANAJEMEN/PAJAK <input type="checkbox"/> DEALER/BROKER <input type="checkbox"/> LAINNYA, SEBUTKAN _____						
JABATAN		BIDANG USAHA				
ALAMAT PEKERJAAN						
STATUS <input type="checkbox"/> LAJANG <input type="checkbox"/> MENIKAH <input type="checkbox"/> JANDA/DUDA						
PENDIDIKAN TERAKHIR <input type="checkbox"/> s/d SD <input type="checkbox"/> SLTP <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> SARJANA <input type="checkbox"/> PASCA SARJANA <input type="checkbox"/> LAINNYA _____						
AGAMA <input type="checkbox"/> ISLAM <input type="checkbox"/> KRISTEN <input type="checkbox"/> KATOLIK <input type="checkbox"/> HINDU <input type="checkbox"/> BUDHA <input type="checkbox"/> KONGHUCU <input type="checkbox"/> LAINNYA _____						
NAMA GADIS IBU KANDUNG						
SUMBER DANA GAJI/BULAN (DALAM RUPIAH) <input type="checkbox"/> s/d Rp5 JT <input type="checkbox"/> > Rp5 JT - Rp10 JT <input type="checkbox"/> > Rp10 JT - Rp25 JT <input type="checkbox"/> > Rp25 JT - Rp50 JT <input type="checkbox"/> > Rp50 JT - Rp100 JT <input type="checkbox"/> > Rp100 JT LAINNYA/BULAN (DALAM RUPIAH) <input type="checkbox"/> WARISAN/HIBAH/HADIAH <input type="checkbox"/> s/d Rp5 JT <input type="checkbox"/> > Rp5 JT - Rp10 JT <input type="checkbox"/> > Rp10 JT - Rp25 JT <input type="checkbox"/> USAHA SAMPINGAN <input type="checkbox"/> > Rp25 JT - Rp50 JT <input type="checkbox"/> > Rp50 JT - Rp100 JT <input type="checkbox"/> > Rp100 JT <input type="checkbox"/> LAINNYA _____						
SUMBER DANA DAN TUJUAN PEMBUKAAN REKENING BUKAN UNTUK KEGIATAN PENUCUCIAN UANG DAN PENDANAAN TERORISME <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK						
REKENING DI BANK LAIN <i>Other Bank Account</i>						
NO	JENIS REKENING	NOMOR REKENING	KANTOR CABANG	BANK	SEJAK	KETERANGAN
SAYA/KAMI NYATAKAN DATA DI ATAS ADALAH BENAR DAN MENYETUJUI SERTA TUNDUK PADA KETENTUAN-KETENTUAN DALAM SYARAT-SYARAT UMUM PEMBUKAAN REKENING TERLAMPIR YANG MERUPAKAN SATU KESATUAN DENGAN FORMULIR INFORMASI NASABAH BENEFICIAL OWNER-PERORANGAN INI TERMASUK KETENTUAN YANG MELEKAT PADA FASILITAS PELAYANAN YANG DIINGINKAN, MALUPUN KETENTUAN LAIN YANG BERLAKU DARI WAKTU KE WAKTU DI PT BANK SYARIAH MANDIRI.						
TANGGAL		CUSTOMER SERVICE		NASABAH		

Sesuai PBI No. 11/28/PBI2009 tanggal 1 Juli 2009 tentang Penerapan Program APU dan PPT bagi Bank Umum

FORMULIR INI HANYA UNTUK PEMBUKAAN 1 (SATU) NOMOR REKENING *This form can only used to open one account number*

PENULISAN DENGAN CETAK TEBAL DIISI UNTUK DATA PIHAK TERKAIT NASABAH YANG BERSTATUS IBU RUMAH TANGGA/PELAJAR/MAHASISWA

*) WAJIB DIISI BAGI CALON NASABAH YANG BERDASARKAN UNDANG-UNDANG WAJIB MEMILIKI NPWP



BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Tri Wulandari
 NIM : 1522203092
 Prodi/semester : Manajemen Perbankan Syariah/ 11
 Dosen Pembimbing : Rahmini Hadi, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cilacap

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Oktober	Selasa, 22 Oktober 2019	Pengajuan Judul Tugas Akhir		
2	November	Senin, 11 Noember 2019	ACC judul tugas akhir, Pengajuan Bab I		
3	Desember	Kamis, 5 Desember 2019	Revisi Bab I dan pengajuan Bab II		
4	Desember	Rabu, 16 Desember 2019	Revisi Bab II		
5	Januari	Kamis, 7 Januari 2020	Pengajuan Bab III		
6	Februari	Kamis 4 Februari 2020	Revisi Bab III		
7	Maret	Kamis, 19 Maret 2020	Revisi Bab III		



8	November	Rabu, 18 November 2020	Pengajuan Bab IV dan V		
9	Desember	Kamis, 3 Desember 2020	Revisi Bab IV		
10	Januari	Selasa, 5 Januari 2021	Revisi Bab IV dan V		
11	Januari	Selasa, 20 Januari 2021	Revisi Bab V		
12	Januari	Rabu, 21 Januari 2021	ACC Tugas Akhir dari bab I sampai bab V		
13					
dst					

*) diisi pokok-pokok bimbingan;
 **) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 21 Januari 2020
 Pembimbing,

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
 NIP. 19701224 200501 2 0001