



**STRATEGI PEMASARAN *FUNDING OFFICER*
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU
TANGERANG PARAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah

Disusun oleh:

DESI NUR RAMDHANI

NPM : 2018570003

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1443 H/2022 M**

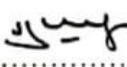
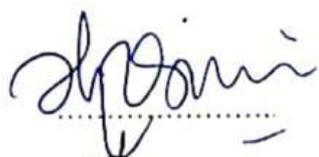
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: *Strategi Pemasaran Funding Officer Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan Pada Masa Pandemi Covid-19*. Disusun oleh **Desi Nur Ramdhani**, Nomor Pokok Mahasiswa: 2018570003. Telah diujikan pada hari/tanggal: Kamis, 14 Juli 2022. Telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah.

Fakultas Agama Islam
Dekan,



Dr. Sopa, M. Ag.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Sopa, M. Ag.</u> Ketua		<u>4-8-2022</u>
<u>Dr. Suharsiwi, M. Pd.</u> Sekretaris		<u>2-08-2022</u>
<u>Dina Febriani, S.E., M.M.</u> Dosen Pembimbing		<u>25-07-2022</u>
<u>Moh. Khoirul Anam, S.E., M.Ak.</u> Anggota Penguji I		<u>25-07-2022</u>
<u>Hamli Syarifullah, S.E.Sy., M.Si.</u> Anggota Penguji II		<u>25-07-2022</u>

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Nur Ramdhani
NPM : 2018570003
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Tangerang Selatan, 14 Dzulhijjah 1433 H

14 Juli 2022 M

Yang Menyatakan,



Desi Nur Ramdhani

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Perbankan Syariah

Skripsi 14 Juli 2022

Desi Nur Ramdhnai

2018570003

Strategi Pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan Pada Masa Pandemi Covid-19

117 halaman+27 lampiran

ABSTRAK

Penggabungan usaha atas tiga Bank Syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri telah dinyatakan akan efektif pada Februari 2021 dengan nama baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI). Pada masa Pandemi Covid-19 ini tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baru, salah satunya pada *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Paraka agar nasabah semakin loyal pada bank dan juga dapat menarik nasabah baru dikala mengalami hambatan aktivitas karena Pandemi Covid-19.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sistematika penulisan studi kasus (deskriptif) dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data yaitu triangulasi sumber 1 (*Funding Officer*), triangulasi sumber 2 (*Branch Manager*) dan triangulasi sumber 3 (nasabah).

Hasil penelitian ditemukan bahwa *Funding Officer* tidak menggunakan teori strategi bauran pemasaran 7P saat memasarkan produk funding BSI, namun strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan saat ini setelah dianalisa sesuai dengan teori proses strategi pemasaran STP dan teori strategi bauran pemasaran 7P menurut Kasmir. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan yaitu adanya tim pusat bagian produk *funding* di kantor cabang pusat BSI Tangerang dan tim operasional BSI. Lalu untuk faktor hambatan, karena masih diterapkan PPKM, sebagai *Funding Officer* hanya memaintenance nasabah lewat telpon atau whatsapp dan jadwal *open table* melalui *daring* agar nasabah baru tetap bertambah.

Kata kunci: *Pandemi Covid-19, Strategi pemasaran, Funding Officer.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah banyak memberikan karunia-Nya berupa kekuatan, kesatuan, serta kesempatan sehingga penulis dapat memenuhi syarat untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Shalawat dan salam juga penulis sanjungkan kehadiran Nabi Besar Muhammad Saw yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Dalam penyelesaian penulisan proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan atau kesukaran disebabkan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, akan tetapi berkat ketekunan dan kesabaran penulis serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karenanya dengan penuh rasa hormat pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Ma'mud Murod, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Dr. Sopa, M.Ag., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dina Febriani, S.E, M.M., Kepala Program Studi Perbankan Syariah sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam proses bimbingan.
4. Hamli Syaifullah, S.E. Sy., M. Si., Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ramdhani Noer, *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, yang telah membantu memberi izin tempat penelitian dan memberi dukungan data.
6. Sara Feine Anjaini, *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, yang telah membantu memberikan dukungan data.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Abdul Hofar dan Diyah Aditya Rini serta keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, dorongan moril, dan dukungan materil, sehingga memperlancar keberhasilan studi.
8. Rofi Fadhila, teman terdekat yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu dan mendukung sehingga memperlancar proses studi tepat waktu.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang telah menemani dan mendukung penulis sehingga semangat menjalani proses studi.
10. Seluruh pihak yang ikut terlibat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Sesungguhnya penulis tidak sanggup membalas semua kebaikan dan dorongan semangat yang telah ibu dan bapak serta teman-teman berikan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih banyak kekurangan, namun hanya sedemikian kemampuan yang penulis miliki, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifatnya membangun demi kesempurnaan di masa yang akan datang.

Tangerang Selatan, 14 Juli 2022

Penulis,

Desi Nur Ramdhani

NPM. 2018570003

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12

A.	Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	12
1.	Bank Syariah.....	12
2.	Produk Funding (Penghimpunan Dana) Bank Syariah .	18
3.	Funding Officer.....	23
4.	Nasabah.....	25
5.	Strategi Pemasaran.....	27
B.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	42
C.	Kerangka Berpikir	49
BAB III.....		51
A.	Tujuan Penelitian.....	51
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
C.	Latar Penelitian.....	51
D.	Metode dan Prosedur Penelitian	52
E.	Data dan Sumber Data	54
F.	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	55
G.	Teknik Analisis Data.....	58
H.	Validitas Data	60
BAB IV		63
A.	Gambaran Umum Tentang Latar Penelitian	63

B.	Temuan Penelitian	92
C.	Pembahasan Temuan Penelitian.....	106
BAB V		114
A.	Kesimpulan	114
B.	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		121
RIWAYAT HIDUP		147

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	67
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Catatan Lapangan Hasil Observasi.....	1
Transkrip Wawancara.....	2
Dokumentasi.....	20
Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi.....	21
Surat Permohonan Izin Penelitian.....	23
Surat Persetujuan Penelitian.....	24
Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	25
Surat Pengantar Permohonan Bimbingan Skripsi.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun menjadikan terlaksananya tiga bank syariah Bank Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) telah melakukan merger. Penggabungan usaha (merger) atas 3 (tiga) Bank Umum Syariah anak usaha BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri telah dinyatakan akan efektif pada Februari 2021 dengan nama baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI). BRI Syariah akan menjadi entitas yang masih hidup dari penggabungan usaha ini serta kepemilikan sahamnya akan dimiliki secara proporsional, oleh pemegang saham bank-bank peserta penggabungan usaha, termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan publik.¹

Bank Syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan terdiri dari dua macam jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip

¹ Wiwin Muchtar Wiyono, "Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah BumN Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah", dalam *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol. 23, No. 1, 2021, h. 69.

syariah adalah prinsip hukum Islam yang berada didalam kegiatan perbankan yang berlandaskan fatwa yang telah dikeluarkan oleh salah satu lembaga yang berwenang untuk menetapkan fatwa di bidang syariah. Bank syariah dengan menggunakan sistem bagi hasil, dan berlandaskan pada Al-Quran dan hadist. Berdasarkan Pasal 2 UU Nomor 21 tahun 2008, dijelaskan bahwa perbankan syariah dalam proses melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Serta terkait tujuan dengan tujuan bank syariah, yang ada pada pasal 3 dijelaskan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.²

Merger merupakan salah satu bentuk pengembangan eksternal perusahaan, dengan cara menggabungkan dua perusahaan atau bahkan lebih, dimana hanya ada satu nama perusahaan yang akan tetap berdiri sedangkan perusahaan lainnya berhenti atas dasar hukum tanpa likuidasi dahulu. Tujuan merger tiga bank syariah, termasuk dalam jenis merger horizontal yakni bertujuan untuk meningkatkan peran perbankan syariah dalam upaya perkembangan industri keuangan syariah. Padahal perkembangan industri keuangan syariah diharapkan agar dapat memberikan nilai lebih terhadap kemakmuran rakyatnya.³

² Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal.48.

³ Wiwin Muchtar Wiyono, "Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah", h. 68.

Terwujudnya merger tiga bank syariah ini pun diharapkan ada dampak baik bagi pertumbuhan dalam hal biaya modal, dapat memperluas wilayah pasar, memperbanyak variasi produk, menyelamatkan bank dan atau industri perbankan, meningkatkan efektivitas pengawasan bank oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), meningkatkan skala ekonomi atau meningkatkan ukuran bank serta ruang lingkup ekonomi, serta yang lebih utama adalah dalam menjalankan bisnis sehingga dapat meningkatkan peran perbankan syariah dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia memiliki tiga strategi usaha, yaitu melayani kelas menengah atas yang mulai mengenal prinsip syariah, menjadi jendela alternatif bagi investor global dan menyediakan penataan produk syariah yang inovatif, serta melayani segmen pasar UKM dan mikro secara selektif.⁴

Sementara itu, adanya merger pada perusahaan tersebut ternyata juga akan menimbulkan banyak tantangan mengingat merger dilakukan di tengah bencana pandemi Covid-19 berlangsung, seperti risiko pembiayaan dan risiko operasional. Dengan adanya pembatasan kegiatan akibat pandemi Covid-19 industri perbankan syariah harus siap bergerak menghadapi perubahan-perubahan yang dinamis, sesuai arahan dan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak fisik (*physical distancing*) dan tetap di rumah *Work/Study From Home* serta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB, anjuran pemerintah tersebut untuk mengurangi dan

⁴ Ibid., h. 70.

meminimalisir risiko peluang penularan Covid-19. Tantangan Industri perbankan syariah Pertama menjaga jarak fisik (*Physical Distancing*), Industri perbankan syariah dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi Covid-19, perbankan syariah dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan.⁵

Secara umum, fungsi utama lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah ialah menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan pelayanan jasa perbankan. Aktivitas perbankan salah satunya yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas atau dikenal dengan istilah dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih yaitu seperti giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit atau *lending*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*) ini merupakan kegiatan utama perbankan.⁶

⁵ Setiawan, Aziz, "Sejumlah Bank Syariah Turunkan Target Profit", dalam *Republika*, <https://www.republika.id/posts/7024/sejumlah-bank-syariah-turunkantarget-profit>, diakses pada 10 Juni 2021.

⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 5.

Dalam dunia perbankan, kegiatan menghimpun dana dipegang oleh *Funding Officer*, yang merupakan bidang terpenting dalam suatu bank. Hal ini disebabkan karena tanpa seorang *Funding Officer* suatu bank tidak dapat melakukan kegiatan menghimpun dananya dengan baik dan efektif. *Funding Officer* dalam kegiatannya bertugasmembangun kerjasama dan komunikasi dengan berbagai pihak, baik dengan internal maupun eksternal.⁷ *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Untuk meningkatkan minat nasabah sebagai *Funding Officer*, memerlukan strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula.⁸

⁷ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), cet. 4, 2017, 167.

⁸ Ismawati, "Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar", *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 1, April 2019, h. 71-72.

Sementara itu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimana hasil merger dari 3 bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah, di masa Pandemi Covid-19 ini tentunya memerlukan strategi pemasaran yang baru salah satunya pada *Funding Officer* agar nasabah semakin loyal pada bank dan juga dapat menarik nasabah baru, terutama dalam produk *funding* yang dipasarkan melalui *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan mulai beroperasi sejak adanya merger yang dahulunya adalah BRI Syariah. Pada saat beroperasi dengan BRI Syariah, *Funding Officer* sudah memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam strategi pemasaran produk *funding* agar *Funding Officer* lebih terarah untuk mencapai target yang diinginkan. Karena Bank Syariah Indonesia baru saja beroperasi pada awal tahun 2021, menurut *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, *Funding Officer* diduga belum memiliki SOP strategi pemasaran produk BSI dari kantor pusat Bank Syariah Indonesia.⁹

Maka dari itu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *Funding Officer*, penulis ingin mengkaji lebih mendalam lagi melalui penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN *FUNDING OFFICER* BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG**

⁹ Sarah Feine Anjaini, *Funding officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, *Wawancara Pribadi*, Parakan, 26 November 2021.

PEMBANTU TANGERANG PARAKAN PADA MASA PANDEMI COVID-19”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan, lalu identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga mergernya 3 bank syariah BUMN saat Pandemi Covid-19 memunculkan tantangan strategi baru dalam memasarkan produk *Funding* BSI.
2. Diduga *Funding Officer* mengalami hambatan aktivitas pemasaran karena Pandemi Covid-19.
3. Diduga *Funding Officer* Bank Indonesia Syariah KCP Tangerang Parakan belum memiliki SOP dalam hal strategi pemasaran produk *funding* BSI dari kantor pusat Bank Syariah Indonesia.

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

Agar penelitian terarah, maka fokus penelitian ini hanya mengarah kepada “Strategi Pemasaran”. Subfokus penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran produk *funding* dalam perbankan syariah, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer*, strategi pemasaran guna menambah nasabah dalam produk *funding* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

D. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *funding* yang dilakukan *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan pada saat pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran *Funding Officer* agar bertambahnya nasabah produk *funding* di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hal berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan pada saat pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menambah nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian tentang strategi pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menambah jumlah nasabah ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang baik. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Bagi kepentingan teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan wawasan sebagai masukan dan pengembangan ilmu Perbankan Syariah khususnya tentang strategi pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah dalam menambah jumlah nasabah pada saat pandemi Covid19.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak masukan, ide, dan sumber informasi bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang dilakukan *Funding Officer* Bank saat pandemi Covid-19 ini agar nasabah lebih loyal dan juga dapat menarik jumlah nasabah baru.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih hasil penelitian sebagai bahan referensi bagi mahasiswa untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambahkan

hasanah pustaka mengenai konsep meningkatkan kualitas strategi pemasaran pada *Funding Officer* Bank saat pandemi Covid-19 agar dapat menambah jumlah nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi dari penelitian ini, maka penulis membuat sistematika pembahasan agar pembaca bisa dengan mudah memahami isi dari penelitian. Sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, Fokus dan Subfokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini secara detail menguraikan deskripsi konseptual fokus dan subfokus penelitian yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dijadikan landasan penelitian, yaitu teori mengenai Bank Syariah, *Funding Officer*, nasabah, strategi pemasaran dan adapun penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang tujuan operasional penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar/ setting penelitian, metode dan prosedur

penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur pengumpulan data, prosedur analisis data dan pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini meguraikan tentang gambaran umum tentang latar penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang Parakan, lalu mendeskripsikan temuan penelitian hasil analisa dan menjelaskan pembahasan temuan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyampaikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari hasil temuan dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan: “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.” Menurut Pasal 5 ayat 1 Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang merupakan perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan, membagi bank dalam 2 jenis yaitu:¹

- 1) Bank Umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan nyamemberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.

¹ Undang-Undang No. 10 Tahun 1988 Tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

- 2) Bank Perkreditan Rakyat yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Tujuan Bank Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan prinsip kehati-hatian.

Demokrasi ekonomi itu sendiri dilaksanakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang 1945. Berdasarkan asas yang di atas, maka tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*.²

² Budisantoso Totok, Triandaru Sigit, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 9.

b. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berjalan sesuai dengan prinsip syariah dan terdiri dari dua macam jenis yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam yang berada didalam kegiatan perbankan yang berlandaskan fatwa yang telah dikeluarkan oleh salah satu lembaga yang berwenang untuk menetapkan fatwa dibidang syariah.³

Prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah, yaitu larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah, dan memberikan zakat.⁴ Perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional terletak pada prinsip bagi hasil, jual beli dan prinsip lain yang lain sesuai dengan syariat Islam, karena bunga diyakini mengandung unsur *riba* yang diharamkan (dilarang) oleh agama Islam.⁵ Bank syariah dalam menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional yaitu:

- 1) Simpan simpanan,
- 2) Bagi hasil,
- 3) Margin keuntungan,
- 4) Sewa,
- 5) *Fee*.

³ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, hal.48.

⁴ Zainul Arifin, et al, *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 3.

⁵ *Ibid.*, h. 514.

Bank syariah memiliki beberapa keunggulan diantaranya:

- 1) Dengan adanya negosiasi antara pihak nasabah dengan pihak bank, tercapai suatu hal yang saling menguntungkan,
- 2) Dengan menggunakan prinsip bagi hasil dari keuntungan jasa atas transaksi riil bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan di muka,
- 3) Dapat mendorong arah pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya dengan baik, dengan adanya bantuan dari pihak bank,
- 4) Risiko kerugian lebih kecil dengan menggunakan prinsip ini. Karena apabila mengalami kerugian, maka dibagi menurut perjanjian yang dibuat.⁶

c. Tujuan Bank Syariah⁷

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek *riba* atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang menandung unsur *gharar* (tipuan), dimana jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam,

⁶ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), h. 17.

⁷ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait Al-Muamalat Al-Haditsah, wa Ahkamuh*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 1996), h. 18.

juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.

- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, sehingga terciptanya kemandirian usaha.
- 4) Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. Upaya bank syariah didalam mengatasi kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjolkan sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerjadan program pengembangan usaha bersama.
- 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.

- 6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank *non-syariah*.

d. Ciri-ciri Bank Syariah⁸

Bank syariah mempunyai ciri-ciri yang berbeda dengan bank konvensional, adapun ciri-ciri bank syariah adalah:

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan untuk tawar-menawar dalam batasan wajar. Beban biaya tersebut hanya dikenakan sampai batas waktu sesuai dengan kesepakatan dalam kontrak.
- 2) Penggunaan presentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran dihindari, karena presentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu telah berakhir.
- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti ditetapkan dimuka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanya Allah semata.
- 4) Pengarahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpanan dianggap sebagai titipan (*wadiah*) sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamankan

⁸ Ibid., h. 20-22.

sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga pada penyimpanan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.

- 5) Dewan Pengawas Syariah (DPS) bertugas untuk mengawasi operasional bank dari sudut syariahnya. Selain itu manajer dan pimpinan bank islam harus menguasai dasar-dasar muamalah islam.
- 6) Fungsi kelembagaan bank syariah selain menjembati antara pihak pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu amanah, artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpit dan siap sewaktu-waktu apabila dana diambil pemiliknya.

2. Produk *Funding* (Penghimpunan Dana) Bank Syariah

a) Pengertian Penghimpunan Dana

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Menghimpun dana merupakan mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai

strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan.⁹

Pengertian 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*

Wadi'ah dalam tradisi fikih Islam dikenal dengan prinsip titipan atau simpanan. Pengertian *Wadi'ah* dapat diartikan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum. Yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.¹⁰

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Wadi'ah* ialah akad penitipan dana antara pihak pemilik dana dengan pihak penerima titipan yang dipercaya untuk menjaga dana tersebut.

Pada pelaksanaannya, *Wadi'ah* terdiri dari dua jenis, yakni: *Wadi'ah yad al amanah* dan *Wadi'ah yad adh-dhamanah*. Definisi dari *Wadi'ah yad al amanah* adalah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan.

⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, h. 24.

¹⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 23.

Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya.¹¹

Sedangkan definisi dari *Wadi'ah yad adh-dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.¹²

2) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah berdasarkan ahli fiqih merupakan suatu perjanjian dimana seseorang memberi hartanya kepada orang lain berdasarkan prinsip dagang, dimana keuntungan yang diperoleh akan dibagi berdasarkan proporsi yang telah disetujui, seperti $\frac{1}{2}$ dari keuntungan atau $\frac{1}{4}$ dan sebagainya.¹³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Mudharabah* ialah akad kerjasama antara *shahibul maal* (pemilik dana) dengan *mudharib* (pengelola) dimana keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan diantara keduanya.

¹¹ Ismail, MBA, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 60.

¹² Ibid., h. 63.

¹³ Muhammad Muslehuddin, *Sistem Perbankan dalam Islam*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), cet. 3, h. 63.

Mudharabah terbagi kepada dua bagian. Pertama, *Mudharabah mutlaqah*, yaitu perjanjian kerja sama antara *shahibul mal* dan *mudharib* tidak dibatasi dengan spesifikasi usaha, tempat dan waktu selagi dalam batas-batas yang dibenarkan oleh hukum syara". Kedua, *Mudharabah muqayyadah*, yaitu usaha kerja sama ini dalam perjanjiannya akan dibatasi sesuai dengan kehendak *shahibul mal*, selagi dalam bentuk yang dihalalkan.¹⁴

b) Produk Menghimpun Dana Bank Syariah

1) Giro

Giro adalah simpanan berdasarkan akad *Wadi'ah* atau akad yang lain tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.¹⁵

Giro *Wadi'ah*, yang dimaksud dengan giro *Wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening giro untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya.. Sedangkan Giro *Mudharabah*, yang dimaksud dengan giro *Mudharabah* yaitu akad yang digunakan dalam

¹⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 26.

¹⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, ed.ke-2*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 70-71.

perjanjian antara pihak penanam dan pihak pengelola dana untuk melakukan suatu usaha tertentu.¹⁶

2) Tabungan¹⁷

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

Tabungan *wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan akan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Dalam hal ini, 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 atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan dana atau barang tersebut.

Tabungan *Mudharabah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *Mudharabah*, dalam tabungan *Mudharabah*

¹⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), h. 131.

¹⁷ *Ibid.*, h. 134.

bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

3) Deposito

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Deposito merupakan investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah.¹⁸ Deposito menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.¹⁹

3. *Funding Officer*²⁰

a. Pengertian *Funding Officer*

Secara umum, pengertian *Funding Officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah

¹⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 71-72.

¹⁹ Ikatan Bankir, *Mengenal Operasional Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 170.

²⁰ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), cet. 4, 2017, 167.

melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Menurut Ikatan Banker Indonesia, *Funding Officer* adalah seorang karyawan yang bekerja di bidang *marketing* yang diharapkan dapat menghimpun dana pada suatu bank yang dikelola dalam bentuk simpanan.

b. Fungsi *Funding Officer*

Fungsi *Funding Officer* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *Funding Officer* dapat menjalankan fungsinya secara prima. Dalam praktiknya fungsi *Funding Officer* adalah:

- 1) Menyusun rencana penjualan (*Sales Plan*) berdasarkan *marketing strategy* yang sudah ditetapkan.
- 2) Mengedintifikasi pasar dan nasabah potensial.
- 3) Melaksanakan kunjungan, persentasi dan penjualan produk dana kepada nasabah baik perorangan maupun perusahaan
- 4) Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.
- 5) Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.
- 6) Melaksanakan proses monitoring dan *maintenance* nasabah.

7) Menyusun laporan penjualan.

Fungsi *Funding Officer* di atas, *Funding Officer* bertanggung jawab penuh dalam hal pelayanan nasabah dan mempromosikan produk simpanan yang ada di bank serta memperluas jaringan atau relasi antar perbankan.

c. Tugas dan Tanggung Jawab *Funding Officer*

Seorang *Funding Officer* bertugas untuk tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah atau calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal *skill* yang baik, serta menjalin atau memperluas jaringan dan *networking* yang berorientasi pada target yang telah ditetapkan.

4. Nasabah²¹

a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan/atau UUS. Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan/atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

²¹ Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

b. Jenis-jenis Nasabah²²

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

- 1) Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk konsumsi pribadi, misalnya tabungan perorangan.
- 2) Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
- 3) Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau BUMN yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- 4) Pasar reseller, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba.
- 5) Pasar internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller dan pemerintah asing.

²² Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 202.

5. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya.²³

Pemasaran adalah suatu sistem adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁴

Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi marketing adalah

²³ Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 197.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), cet. 3, h.2.

kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Jadi, strategi pemasaran yaitu sebuah rencana dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁵ Strategi pemasaran merupakan pola penting yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Adapun definisi pemasaran yang telah disepakati dewan World Marketing Association (WMA) dalam World Marketing Conference di Tokyo pada April 1998, maka definisi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Marketing Syari'ah is strategic business discipline that direct the process of creating, offering and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles is Islam*).²⁶

25. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), h.

26 Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1991), hal. 26.

Ini artinya bahwa *Syari'ah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan. Dalam Surat An-nisa' ayat 29, sebagai berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu..”(Q.S. An-Nisa': 29).²⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang untuk mencari harta, memakan harta dengan cara-cara yang haram serta jika didapatkan dengan jalan jual beli maka harus didasari atas dasar suka sama suka atau adanya kerelaan antara dua pihak yang melakukan jual beli.

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba),

²⁷ Ibid., hal. 83.

maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Q.S. Al-Baqarah: 275)²⁸

b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kasmir, secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui beberapa pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung:Diponegoro), h. 34.

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 196-197.

c. Proses Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Sasaran yang tepat, pengelolaan yang benar, memenangkan persaingan, meraih keuntungan, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang akan didapatkan dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dengan proses pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) ialah:

1.) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)³⁰

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar yang menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya, segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

³⁰ Ibid., h. 208-210.

a) Segmentasi berdasarkan Geografik, yaitu:

- 1) Jenis bangsa
- 2) Provinsi
- 3) Kabupaten
- 4) Kecamatan

b) Segmentasi berdasarkan Demografik, yaitu:

- 1) Golongan umur
- 2) Jenis kelamin
- 3) Ukuran keluarga
- 4) Daur hidup keluarga
- 5) Pendapatan
- 6) Pekerjaan
- 7) Pendidikan
- 8) Agama
- 9) Ras
- 10) Kebangsaan
- 11) Tingkat sosial

c) Segmentasi berdasarkan Psikografik, yaitu:

- 1) Kelas sosial
- 2) Gaya hidup
- 3) Karakteristik kepribadian

d) Segmentasi berdasarkan Perilaku

- 1) Pengetahuan

- 2) Sikap
- 3) Kegunaan
- 4) Tanggap terhadap suatu produk

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi berdasarkan Demografik, yaitu:

- 1) Jenis industri
- 2) Ukuran perusahaan
- 3) Lokasi perusahaan

b) Karakteristik Pengoperasian, yaitu:

- 1) Teknologi yang difokuskan
- 2) Status pengguna (berat, sedang atau ringan)
- 3) Gaya hidup
- 4) Karakteristik kepribadian

c) Pendekatan Pembeli, yaitu:

- 1) Organisasi berfungsi pembeli
- 2) Sifat hubungan yang ada
- 3) Kebijakan pembelian umum
- 4) Kriteria pembeli

d) Karakteristik Personel Industri, yaitu:

- 1) Kesamaan pembeli
- 2) Sikap terhadap risiko
- 3) Kesetiaan

e) Faktor Situasional seperti:

- 1) Urgensi
- 2) Pengguna khusus
- 3) Besarnya pesanan

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa dua variabel sekaligus.

2.) *Targeting* (Pasar Sasaran)³¹

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

³¹ Ibid., h. 210-211.

a) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- 2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.
- 3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

b) Memilih Segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serba sama adalah hemat biaya.

- 2) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya, beda desain seperti untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

3.) *Positioning* (Posisi Pasar)³²

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut, misalnya; Simpanan Giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha, Simpanan Tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga, Simpanan Deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaran. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

³² Ibid., h. 211-213.

- a) Atas dasar atribut yaitu bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.
- b) Kesempatan penggunaan, simpanan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau investasi.
- c) Menurut kelas pengguna, tabungan untuk umum atau tabungan Haji.
- d) Langsung menghadapi pesaing, kami nomor satu atau yang terbaik.
- e) Kelas produk, kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar, sebagai berikut:

- a) Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - 1) diferensiasi produk
 - 2) diferensiasi jasa
 - 3) diferensiasi personel
 - 4) diferensiasi citra

- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, yaitu:
 - 1) berapa banyak perbedaan dipromosikan
 - 2) perbedaan manayang dipromosikan
- c) Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.
- d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)³³

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

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

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi); dan
4. *Promotion* (promosi).

³³ Ibid., h. 213-215.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P yaitu:

1. *People* (orang)
2. *Physical Evidence* (bukti fisik)
3. *Process* (proses).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi tujuh P, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikannya memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk adalah suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud). Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang

atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Tujuan dari penentuan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share.³⁴

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat dimana diperjual-belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kinerja kegiatan yang lainnya, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan

³⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), ed. ke-2, cet. ke-6, h. 51-52.

sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

5) *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

6) *Process* (Proses)

Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk penjelasan yang lebih kompeherensif, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu dan menggunakan sumber yang relevan guna memperkuat penulisan. Dan diharapkan penulis mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya. Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama mengenai pembahasan penelitian diantaranya:

1. Pada tahun 2021, Mariya Ulpah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani Tangerang membahas penelitian dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran *Sales Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah**”. Jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi marketing yg dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Tangerang adalah dengan melakukan pendekatan atau kunjungan ke institusi, melakukan pendekatan ke nasabah perorangan diantaranya pengusaha dan pejabat, Akuisisi sekolah dan Ponpes, tidak hanya mencari nasabah saja tetapi sales *funding* Bank BNI Syariah juga melakukan maintenance nasabah eksisting dengan melakukan telepon dan kunjungan secara rutin dan mengadakan program berhadiah UTK akuisisi nasabah baru,. Strategi pemasaran yang

dilakukan oleh sales *funding* BNI Syariah terbilang efektif, itu terlihat dari data pencapaian jumlah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Tangerang dalam tiga tahun terakhir selalu meningkat. Hambatan yang dihadapi sales *funding* dalam mengimplentasikan strategi pemasaran diantaranya adalah kurangnya sales *funding* yang ahli dalam memasarkan produk Bank BNI Syariah, Minimnya Kantor BNI Syariah yang tersebar di beberapa wilayah, dan persaingan dengan Bank Konvensional.³⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di Bank BNI Syariah Cabang Tangerang, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

2. Pada tahun 2019, Ismawati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar membahas penelitian dengan judul skripsi **“Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar”**. Jenis penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif dan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil

³⁵ Ulpah, Maria, “Strategi Pemasaran Saleem Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah”, dalam *e-journal Madani Syari’ah*, Vol. 4, No. 1, Feb 2021, h. 38-39.

penelitian disimpulkan bahwa peran marketing *funding* dalam Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang Kota Makassar dianggap sebagai salah satu bagian yang penting dalam perusahaan karena fungsi marketing *funding* atau *Funding Officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Hal ini dapat dilihat pada pencapaian jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Adapun strategi marketing *funding* yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang dalam rangka peningkatan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta memposisikan produk *funding* bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.³⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu membahas peran dan strategi marketing *funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang Kota Makassar, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

3. Pada tahun 2015, Abdul Pauji mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor membahas penelitian dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam**

³⁶ Ismawati, “Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang Kota Makassar”, h. 81.

Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah”.

Jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui library research dan field research dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran yang di lakukan BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan minat nasabah, diantaranya adalah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang sangat tepat sasaran, sehingga dapat menghimpun dana nasabah tiap tahunnya meningkat. Adapun *marketing mix* nya terdiri dari 5 P yaitu: (*product, price, place, promotion, dan service*) dan Diberlakukannya target marketing bagi staaf *Funding Officer* (FO). Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah di antaranya adalah penerapan pelayanan sistem jemput bola bagi nasabah dan calon nasabah yang akan melakukan transaksi penyetoran tabungan, penarikan tabungan, pembayaran angsuran dan lain-lain. Sehingga tidak perlu langsung bertransaksi di bank, sopan santun, sistem bagi hasil, dan pelayanan yang baik dan cepat tanpa memberatkan nasabah melakukan transaksi langsung dalam pencatatan rekening tabungan.³⁷

³⁷ Pauji, Nawawi, Hakiem, “Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah”, dalam *Jurnal Al-Infraq*, Vol. 6, No. 2, Sep 2015, h. 425-426.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di BPRS Amanah Ummah, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

4. Pada tahun 2020, Patimah Suchro mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan membahas penelitian dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan**”. Jenis penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif dan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan dalam memasarkan produk *funding* yaitu dengan cara menerapkan strategi penetrasi pasar dan juga menerapkan tujuh unsur yang terdapat pada *marketing mix* (bauran pemasaran), yakni strategi produk, strategi promosi, strategi harga, strategi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP Panyabungan juga melakukan pemasaran produk *funding* dengan cara promosi serta mengikuti acara kemasyarakatan dengan sosialisasi ke majelis-majelis, pengajian atau perkumpulan yang ada di panyabungan, sosialisasi ke sekolah-sekolah, dan juga ke instansi perusahaan, dan

juga melakukan promosi melalui media sosial. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Muamalat Indonesia dalam memasarkan produk *funding* yaitu persaingan antar bank yang sudah mulai bersaing dalam memasarkan produk *funding*, banyaknya pesaing baru menjadi pesaing berat yang harus dihadapi oleh Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan. Persaingan kemudahan dalam pembukaan rekening, serta bagi hasil produk *funding* menjadi salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh Bank Muamalat untuk bertahan dalam dunia perbankan syariah, kurangnya pemahaman masyarakat Panyabungan mengenai produk *funding* Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih kurang.³⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran produk *funding* di Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

5. Pada tahun 2016, Sandy Yoga Arrafi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga membahas penelitian dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran**

³⁸ Suchro, Patimah, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”, dalam *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, 2020, h. 73-74.

Produk *Funding* Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang". Jenis penelitiannya menggunakan pendekatan deskriptif dan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah bauran pemasaran yaitu, Produk, harga, Promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan *open table* (pembukaan *stand* Bank Muamalat di acara acara sekolah, kampus, dan kantor), kemudian menelpon dan mendatangi yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat untuk menawarkan produk *funding* yang dimiliki. Kendala-kendala yang dihadapi oleh marketer Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah marketer bukan berasal dari latar belakang marketing sehingga pemasaran belum dilakukan secara maksimal, tenaga kerja marketing yang kurang, banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang lebih menguntungkan dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, Masyarakat kurang mengetahui produk-produk *funding* Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, nasabah

sulit untuk diyakinkan karena nasabah sudah melihat produk *funding* bank lain yang mempunyai nilai bagi hasil lebih tinggi.³⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran produk *funding* di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang, sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran *Funding Officer* di Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau suatu kaitan antara konsep yang satu dengan konsep lainnya berdasarkan suatu masalah yang diteliti. Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditentukan kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

³⁹ Arrafi, Sandy Yoga, “Strategi Pemasaran Produk Funding Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”, dalam *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga*, 2016, h. 71-72.

***Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan**



Strategi Pemasaran *Funding Officer*

Menurut Kasmir, didalam bukunya (Manajemen Perbankan, 2015), Strategi pemasaran dengan proses pemasaran STP :

1. *Segmenting*
2. *Targeting*
3. *Positioning*

Lalu diikuti dengan Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P menurut Kotler, Boom dan Bitner (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*).



Menambah Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk menambah jumlah nasabah produk *funding* bank melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan, yang berlokasi di Jl. Parakan Raya No. 14 Pondok Benda Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2022 hingga Maret 2022.

C. Latar Penelitian

Latar penelitian menjelaskan tentang situasi gambaran umum sosial budaya yang menggambarkan karakteristik dari subjek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan latar penelitian yang sudah diobservasi peneliti sebelum dilakukannya penelitian.

Subjek penelitian ini dilakukan pada *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Parakan yang bertempat di Jl. Parakan Raya No. 14 Pondok Benda Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416. Jam operasional customer service BSI KCP Tangerang Parakan mengikuti jam buka bank yaitu pukul 08.30 hingga pukul 14.00. Di BSI KCP Tangerang Parakan terdapat 1 Teller, 1 *Customer Service*, 1 Satpam yang berjaga disetiap jam operasionalnya dan juga pegawai *back office* lainnya.

Penelitian ini juga dilakukan pada saat pandemi Covid-19 yang dimana adanya pembatasan kegiatan yang sesuai arahan dan anjuran pemerintah untuk menjaga jarak fisik (*physical distancing*) dan tetap di rumah *Work/Study From Home* serta memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB, mematuhi protokol kesehatan seperti 3M (Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak). Anjuran pemerintah tersebut bertujuan untuk mengurangi dan meminimalisir risiko peluang penularan Covid-19. Maka dari itu jam operasional dan situasi pelayanan di dalam BSI KCP Tangerang Parakan mengikuti peraturan pemerintah dan protokol kesehatan yang dianjurkan.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dalam berbagai perilaku yang diamati dan bertujuan agar penulis lebih mengenal secara mendalam mengenai lingkungan penelitian. Penelitian kualitatif adalah satu model penelitian humanistik, yang menempatkan manusia sebagai subyek utama dalam peristiwa sosial/budaya. Dalam pandangan Weber, tingkah laku manusia yang tampak merupakan konsekuensi-konsekuensi dari sejumlah pandangan atau doktrin yang hidup di kepala manusia pelakunya.¹

Menurut Flick penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan obyek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya. Melalui pendekatan ini akan terungkap gambaran mengenai aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi sasaran sosial.²

Berdasarkan definisi di atas yang sudah dijelaskan, alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif ingin menggali informasi secara lebih mengenai strategi pemasaran *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan dalam menambah jumlah nasabah. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan sistematika penulisan studi kasus (deskriptif), karena memiliki tujuan untuk menggambarkan secara

¹ Agus Suradika, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: UM Jakarta Press, 2019), h. 79.

² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 81.

keseluruhan dan sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian akan berisi data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan pribadi, memo, foto, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Pendekatan kualitatif kali ini akan menjelaskan hasil wawancara dari seorang *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Sedangkan sumber data adalah sesuatu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan dan memahami sumber data, maka data yang diperoleh dapat meleset dari harapan peneliti.³ Dalam Penelitian ini, peneliti mengambil dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan tidak melalui media perantara.⁴ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi dan wawancara kepada *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI

³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), h. 129.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.193.

KCP Tangerang Parakan sebagai informan dan satu nasabah BSI KCP Tangerang Parakan sebagai triangulasi sumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵ Data sekunder dalam penelitian ini adalah gambaran umum, *job description Funding Officer* dan dokumentasi.

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah faktor penting demi keberhasilan penelitian. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.⁶ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan.

⁵ Ibid., h. 193.

⁶ Ibid., h. 309.

Objek penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu dimana pewawancara memberikan pertanyaan yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah tertulis atau lebih fleksibel, selain itu memberikan pertanyaan kepada informan seperti intograsi pertukaran informasi dengan subjek yang diteliti dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara mendalam.⁷ Di dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada seorang *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan sebagai informan dan satu nasabah BSI KCP Tangerang Parakan sebagai triangulasi sumber.

2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan *non-partisipan*.⁸ Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi *non-partisipan*. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada saat terjadinya interaksi antara *Funding Officer* dengan nasabah produk *funding* bank.

⁷ Ibid., h. 198.

⁸ Ibid., h. 204.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara.⁹ Dalam penelitian ini dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari wawancara dan observasi yang dilakukan pada BSI KCP Tangerang Parakan agar semakin akurat dan dipercaya.

4. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.¹⁰

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap

⁹ Ibid., h. 329.

¹⁰ Ibid., h. 330.

dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan informan salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.¹¹ Dengan triangulasi sumber, maka penelitian ini untuk mendapat data dari sumber yang berbeda-beda, peneliti akan mewawancarai seorang *Funding Officer*, seorang *Branch Manager* dan seorang nasabah BSI KCP Tangerang Parakan.

G. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan metode penelitian, teknik analisis data yang digunakan penulisan dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Menurut Miles dan Huberman, ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, diantaranya adalah sebagai berikut:¹²

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data

¹¹ Ibid., h. 332.

¹² Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Cetakan ke-5, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 129.

dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan, untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

H. Validitas Data

Uji keabsahan data dalam kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan objektivitas.¹³

1. Kredibilitas (derajat kepercayaan).

Kredibilitas merupakan penetapan hasil penelitian (kualitatif) yang kredibel (dapat dipercaya) dari perspektif partisipan dalam penelitian ini. Dari perspektif ini tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang menarik perhatian dari sudut pandang partisipan. Partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi perpanjangan, pengamatan, ketekunan penelitian, triangulasi, dan diskusi teman sejawat.

2. Transferabilitas (keteralihan).

Transferabilitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau ditransfer pada konteks yang lain. Dari perspektif kualitatif, transferabilitas merupakan tanggung jawab seseorang dalam melakukan generalisasi. Peneliti dapat meningkatkan transferabilitas dengan mendeskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2017, h. 366.

penelitian tersebut. Orang yang ingin mentransfer hasil penelitian pada konteks yang berbeda, bertanggung jawab untuk membuat keputusan bahwa transfer tersebut logis.

3. Dependabilitas (kebergantungan).

Dependabilitas menekankan perlunya peneliti memperhitungkan konteks yang berubah-ubah dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti bertanggung jawab menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi dalam setting (latar) dan bagaimana perubahan-perubahan tersebut dapat mempengaruhi pendekatan yang digunakan pada penelitian dalam studi tersebut.

4. Konfirmabilitas (kepastian).

Konfirmabilitas atau objektivitas mengacu pada tingkat kemampuan hasil penelitian yang dikonfirmasi oleh orang lain. Terdapat sejumlah strategi untuk meningkatkan konfirmabilitas. Misalnya, peneliti dapat mendokumentasikan prosedur untuk memeriksa dan memeriksa kembali seluruh data penelitian. Jadi, kriteria kepastian atau objektivitas menekankan pada datanya bukan pada orang atau banyak orang.¹⁴

Model penelitian triangulasi sumber data wawancara ini mengarahkan peneliti dalam mengambil data dari informan dan menggunakan sumber yang beragam agar tingkat keakuratan data dapat

¹⁴ Universitas Muhammadiyah Jakarta Fakultas Agama Islam, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, (Jakarta: PT. Wahana Kardofa, 2018), h. 24-25.

diuji memiliki keabsahannya dengan baik. Artinya data yang sama dan sejenis akan lebih bisa meyakinkan kebenarannya apabila diteliti lebih dalam dari data yang berbeda. Jadi untuk menguji keabsahan data triangulasi, peneliti akan mewawancarai kepala cabang bank dan nasabah di BSI KCP Tangerang Parakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Latar Penelitian

1. Sejarah dan Profil Perusahaan¹

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *halal matter* serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang

¹ Bank BSI, “Sejarah Perseroan”, dalam Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html, diakses pada 26 Januari 2022.

dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI di publik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia, Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning

di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik di tingkat nasional maupun di tingkat global.

Berdirinya BSI diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh OJK. Surat yang dirilis dengan nomor:SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) sebagai Bank Hasil Penggabungan. Dengan dikeluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep Syariah dan penggabungan dari 3 bank pembentuknya.

Kementerian BUMN yang menaungi kinerja BSI membuka peluang sebesar-besarnya bagi para investor asing untuk menjadi bagian penting pengembangan BSI ke depannya. Para calon investor bisa memiliki saham di PT BSI Tbk melalui Sovereign Wealth Fund atau dana abadi bernama Indonesia Investment Authority (INA). Saat ini, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah melantai di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham BRIS dan langsung mendapatkan sambutan hangat melaju di zona hijau dan menembus level Rp2.840 per-lembar saham.

Dalam perkembangannya perekonomian syariah di Indonesia, BSI memiliki fokus untuk menumbuhkan segmen UMKM dalam ekosistem yang lebih terintegrasi mulai dari pelayanan retail dan konsumen, serta mengembangkan segmen *wholesale* dengan produk yang lebih inovatif termasuk pada lini bisnis global. Tentu saja dalam aktivitas proseduralnya akan menerapkan prinsip *Maqashid Syariah*. Selain itu, BSI juga akan fokus pada pemerataan ekonomi masyarakat melalui Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf.²

2. Visi dan Misi Perusahaan³

Visi Bank Syariah Indonesia adalah TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK. Menciptakan BANK SYARIAH yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

Misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

² Kurnia, Riza Dian, "Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan", dalam Qoala, <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> , diakses pada 26 Januari 2022.

³ Bank BSI, "Visi&Misi", dalam Bank Syariah Indonesia, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html, diakses pada 26 Januari 2022.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Logo Perusahaan

Logo Bank Syariah Indonesia



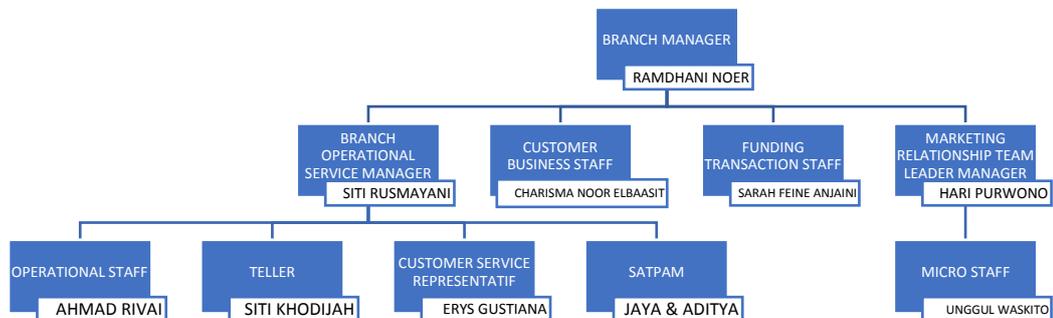
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber: Dokumen Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

4. Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

Struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan terdiri dari *Branch Manager* yang membawahi, *Branch Operational Service Manager* yang membawahi, *Operational Staff*, *Teller*, *Customer Service Representatif*, dan *Satpam*, *Customer Business Staff*,

Funding Transaction Staff, Marketing Relationship Team Leader Manager yang membawahi *Micro Staff*.⁴



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

Sumber: Dokumen Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan

5. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan⁵

BSI menawarkan beragam produk unggulan dan tentunya dijalankan sesuai dengan syariat islam. Produk dapat digunakan nasabah perorangan atau perusahaan. Produk dan layanan Bank Syariah Indonesia antara lain:

a. Individu

- 1.) Bisnis, layanan bisnis bagi para pelaku usaha mikro atau kecil yang terdiri dari:

⁴ Bank BSI, “Deskripsi Tugas”, dalam wawancara, wawancara pada Siti Rusmayani, Operational Staff, pada 16 Maret 2022.

⁵ Bank BSI, “Produk dan Layanan”, dalam Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/kartu?category=48&lainnya=false>, diakses pada 26 Januari 2022.

- a) *Bank Guarantee Under Counter Guarantee*, merupakan instrumen penjaminan perbankan yang diterbitkan atas dasar permintaan dan kontra jaminan (*Counter Guarantee*) yang diterima baik dari bank ataupun non bank.
- b) BSI Bank Garasan, merupakan bank garansi yang di khususkan kepada *vendor/* kontraktor dari PT. PLN dalam pengadaan barang dan jasa di lingkungan PLN.
- c) *BSI Cash Management*, merupakan saluran distribusi elektronik berupa layanan internet banking bagi nasabah perusahaan atau institusi untuk melakukan aktifitas terhadap rekeningnya di Bank dalam rangka pengelolaan keuangan dan monitoring arus kas dengan aman, cepat dan mudah.
- d) BSI Deposito Ekspor SDA.
- e) BSI Giro Ekspor SDA, merupakan merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah atau properti berhadiah porsi haji.
- f) BSI Giro Optima, merupakan rekening giro mudharabah dengan imbal hasil special berdasarkan tiering.
- g) BSI Giro Pemerintah, merupakan dana berkah untuk negeri.

- h) BSI Pembiayaan Investasi, merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*).
- i) Giro Vostro, merupakan layanan pembukaan rekening giro dalam berbagai mata uang atas nama lembaga keuangan (*financial institutions*) Bank dan bukan Bank, koresponden domestik maupun internasional pada BSI.
- j) Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank, merupakan jasa penagihan piutang atau tagihan jangka pendek under LC/SKBDN yang dimiliki oleh *Nominated Bank* kepada BSI yang kemudian menagih piutang tersebut kepada pihak yang berutang (*Issuing Bank*) sesuai prinsip syariah. BSI dapat memberikan dana talangan kepada *Nominated Bank* berdasarkan berita akseptasi dari *Issuing Bank* ke *Nominated Bank*.
- k) Pembiayaan yang Diterima (PYD), merupakan pinjaman atau pembiayaan yang diterima Bank Syariah Indonesia dari bank atau pihak ketiga bukan bank yang dapat berasal dari dalam negeri (domestik) atau dari luar negeri dalam bentuk rupiah atau valuta asing. Bank Syariah Indonesia memberikan bagi hasil kepada pihak ketiga

yang merujuk pada pada *underlying* asset PYD yang disepakati.

- 1) SIF (*Supply Infrastructure Financing*) BPJS Kesehatan, merupakan layanan pembiayaan kepada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP): Klinik Utama, Klinik Pratama, Dokter Praktik Perorangan, dan Praktik Dokter Gigi.
- 2.) Emas, produk emas unggulan dari BSI yang terdiri dari:
 - a) BSI Cicil Emas, merupakan produk pembelian emas murni dengan sistem angsuran yang tetap ringan.
 - b) BSI Gadai Emas, merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 3.) Haji dan Umrah, produk haji dan umrah unggulan yang terdiri dari:
 - a) BSI Tabungan Haji Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di *Siskohat* (mendapat porsi).

- b) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk anak berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di *Siskohat* (mendapat porsi).
- 4.) Investasi, produk inventasi sesuai dengan syariah terdiri dari:
- a) *Bancassurance*, merupakan kerjasama pemasaran produk asuransi dengan Perusahaan Asuransi yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.
 - b) BSI Deposito Valas, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
 - c) BSI Reksadana Syariah, merupakan wadah yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh Manajer Investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam.

- d) *Cash Wakaf Linked Sukuk Ritel* (*Sukuk Wakaf Ritel*), merupakan investasi dana *wakaf* uang pada sukuk negara yang diterbitkan oleh pemerintah untuk memfasilitasi *Wakif* dalam program pemberdayaan ekonomi umat dan kegiatan sosial kemasyarakatan.
 - e) Deposito Rupiah, merupakan investasi berjangka yang dikelola dengan akad *Mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah dan untuk pembelian rumah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.
 - f) *Referral Retail Brokerage*, merupakan layanan *referral* produk-produk investasi kepada nasabah potensial bekerjasama dengan perusahaan sekuritas.
 - g) SBSN Ritel, merupakan sukuk yang terdiri dari sukuk negara ritel dan sukuk tabungan
- 5.) Pembiayaan, produk pembiayaan sesuai syariah terdiri dari:
- a) *Bilateral Financing*, merupakan layanan pemberian fasilitas pembiayaan/*financing* dalam valuta rupiah atau valuta asing untuk kebutuhan modal kerja jangka pendek maupun untuk tujuan lainnya kepada lembaga keuangan Bank dan/atau *non-bank*.
 - b) *BSI Cash Collateral*, merupakan fasilitas pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin

dengan Simpanan dalam bentuk deposito, giro, atau tabungan.

- c) BSI *Distributor Financing*, merupakan pembiayaan modal kerja dengan skema *Value Chain* adalah pembiayaan *post Financing* (dana talangan untuk membayar terlebih dahulu *invoice* atas pekerjaan yang telah selesai) yang diberikan kepada supplier yang merupakan Supplier Khusus yang mengerjakan kontrak pekerjaan dengan *bouwheer*, dimana sumber pengembalian pembiayaan adalah pembayaran *invoice* dari *bouwheer*.
- d) BSI Griya *Hasanah*, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan.
- e) BSI Griya *Mabrur*, merupakan program pembiayaan kepemilikan rumah berhadiah porsi haji.
- f) BSI Griya *Simuda*, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk usia muda memiliki rumah impian dengan *plafond* pembiayaan lebih tinggi dan angsuran ringan.
- g) BSI Griya *Take Over*, merupakan layanan *take over* dari KPR bank lain.

- h) BSI KPR Sejahtera, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.
- i) BSI KUR Kecil, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.
- j) BSI KUR Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond diatas Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.
- k) BSI KUR Super Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta.
- l) BSI Mitra Beragun Emas (*Non Qardh*), merupakan pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad *Murabahah/ Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah* dengan agunan berupa emas yang diikat dengan akad *rahn*, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

- m) BSI Mitraguna Berkah, merupakan pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di BSI.
- n) BSI Multiguna *Hasanah*, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif.
- o) BSI OTO, merupakan layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (mobil baru, mobil bekas dan motor baru) dengan cara mudah dan angsuran tetap.
- p) BSI Pensiun Berkah, merupakan pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan.
- q) BSI Umrah, merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan ibadah umroh melalui bank yang telah bekerja sama dengan *travel agent* sesuai dengan prinsip syariah.
- r) Mitraguna *Online*, merupakan pembiayaan tanpa agunan untuk tujuan multiguna atau apa saja dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai.

6.) Prioritas, layanan istimewa bagi para pribadi muslim istimewa terdiri dari:

- a) BSI Prioritas, merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari bank syariah Indonesia kepada nasabah perorangan terpilih.
- b) BSI Private, merupakan layanan eksklusif dengan fasilitas istimewa dari Bank Syariah Indonesia yang dibuat kepada nasabah perorangan yang memiliki saldo akumulatif minimal sebesar Rp5 Miliar.
- c) *Safe Deposit Box* (SDB), Merupakan suatu wadah harta atau surat berharga, yang ditempatkan pada suatu ruang khazanah yang dirancang secara khusus dari bahan baja yang kokoh, tahan bongkar dan tahan api untuk menjaga keamanan barang yang disimpan dan kenyamanan penggunaannya.

7.) Tabungan

- a) BSI Tabungan Bisnis, merupakan tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur *free* biaya RTGS, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui *Teller* dan *Net Banking*.

- b) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, merupakan tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
- c) BSI Tabungan *Easy Wadiah*, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
- d) BSI Tabungan Efek Syariah, merupakan tabungan Efek Syariah dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.
- e) BSI Tabungan Haji Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *Wadiah Yah Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah*. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *e-Banking* apabila telah terdaftar di *Siskohat* (mendapat porsi).
- f) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, merupakan tabungan perencanaan haji dan Umroh yang berlaku

untuk anak berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *Wadiah Yah Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah*. Tabungan ini dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *e-Banking* apabila telah terdaftar di *Siskohat* (mendapat porsi).

- g) BSI Tabungan Junior, merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- h) BSI Tabungan Mahasiswa, merupakan tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/ Lembaga/ Asosiasi/ Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan Bank.
- i) BSI Tabungan *Payroll*, merupakan tabungan khusus merupakan produk turunan dari Tab *Wadiah/Mudharabah* Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah Migran.
- j) BSI Tabungan Pendidikan, merupakan tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem *autodebet* dan mendapat perlindungan asuransi.

- k) BSI Tabungan Pensiun, merupakan tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank.
- l) BSI Tabungan Prima, merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad *Mudharabah* dan *Wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.
- m) BSI Tabungan Rencana, merupakan tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem *autodebet* dan gratis perlindungan asuransi.
- n) BSI Tabungan Simpanan Pelajar, merupakan tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- o) BSI Tabungan *Smart*, merupakan *basic saving account* dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* merupakan literasi

dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

- p) BSI Tabungan Valas, merupakan tabungan dengan pilihan akad *Wadiah Yad Dhamanah* atau *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank.
 - q) BSI TabunganKu, merupakan tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 - r) BSI Tapenas Kolektif, merupakan tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.
- 8.) Transaksi, produk dan layanan untuk menunjang transaksi nasabah terdiri dari:
- a) BSI Giro Rupiah, merupakan titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad *Wadiah Yad*

Dhamanah atau *Mudharabah Muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun *non-perorangan* dalam mata uang rupiah.

- b) BSI Giro Valas, merupakan titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.

b. Perusahaan

- 1) *Cash Management*, layanan untuk mengelola arus kas perusahaan yang terdiri dari:

- a) MS, layanan transaksi meliputi transfer kepada rekanan atau pihak ketiga di bank BSI maupun bank lain (*online*, SKN, RTGS), transfer kepada pegawai (*payroll*), Pembayaran kewajiban pajak, pembayaran dan pembelian produk pertamina, pembayaran tagihan utilitas serta tagihan lainnya.

b) OPBS (SO/DO) Pertamina, layanan pembayaran dan penerimaan atas produk Pertamina. Bersama dengan Pertamina BSI hadir dengan layanan *host to host* untuk memudahkan mitra atau pelanggan Pertamina dalam melakukan pemesanan dan atau pembayaran produk Pertamina melalui BSI *Cash Management System* dan Cabang BSI.

2) Tresuri

- a) Transaksi Sukuk, Bank Syariah Indonesia melayani kebutuhan transaksi surat berharga syariah (sukuk) dalam 2 macam, yaitu sukuk negara dan sukuk korporat.
- b) *Deposito on Call* (DOC), merupakan produk simpanan dengan jumlah tertentu dengan jangka waktu minimal 1 (satu) hari sampai dengan 28 (dua puluh delapan) hari kalender, dengan tingkat imbal hasil yang mengacu kepada penempatan harian di Bank Indonesia. Akad yang digunakan *Mudharabah Mutlaqah*.
- c) BSI Lindung Nilai Syariah, Bank Syariah Indonesia melayani transaksi penjualan/pembelian valuta asing yang dilakukan dalam rangka memitigasi risiko perubahan nilai tukar atas mata uang tertentu di masa yang akan datang. Akad yang digunakan *Aqd' al-Tahaww al-basith* dan *Al Sharf*.

- d) Transaksi Valuta Asing-Devisa Umum/*Telegraphic Transfer*, Bank Syariah Indonesia melayani transaksi pembelian/penjualan valuta asing sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan tenor waktu tertentu. Transaksi *Today* untuk penyerahan pada hari yang sama, Transaksi *Tomorrow* (Tom) untuk penyerahan setelah satu hari kerja dan transaksi *Spot* untuk penyerahan setelah dua hari kerja.
- e) Transaksi Valuta Asing-Uang Kertas Asing (*Banknotes*), Bank Syariah Indonesia melayani transaksi uang kertas asing (*banknotes*) baik untuk penarikan dan setoran maupun jual beli terhadap rupiah, dengan akad *Al Sharf*.

3) *Services*

- a) Wali Amanat, mewakili pemegang sukuk, serta dapat bertindak selaku Agen Pemantau, Agen Jaminan, dan Agen *Escrow* terkait dengan transaksi di pasar modal syariah.
- b) Kustodian, tata kelola sesuai prinsip syariah dengan sistem kustodian yang modern dan terpercaya.
- c) Pembiayaan Investasi, merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan

barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*).

- d) Penyelesaian Wesel Ekspor, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. Kepada Nasabah (Eksportir) dalam rangka membantu pengurusan dokumen, penagihan piutang, serta membantu pemenuhan modal kerja Nasabah. Termasuk Penyelesaian Wesel Ekspor *Single Bank, Documentary, Non-Documentary*, dan *Open Account* baik dilakukan secara *Collection (Services)* maupun *Negosiasi / Diskonto (Financing)*.
- e) *LC Issuance/SKDBN*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. Berupa jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*) apabila pihak yang dijamin (*Applicant*) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cidera janji (*Wanprestasi*).
- f) *Buyer Financing*, merupakan layanan mengatasi gap *cashflow* tanpa masalah.
- g) *Distributor Financing*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. Berupa jaminan pembayaran dari Bank yang diberikan kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*) apabila pihak yang

dijamin (*Applicant*) tidak dapat memenuhi kewajiban atau cidera janji (*Wanprestasi*).

- h) *Supplier Financing*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk. Dimana pihak yang berpiutang (*Supplier*) mewakilkan kepada Bank untuk melakukan penagihan piutang. Bank kemudian melakukan penagihan piutang kepada pihak yang berutang (*Buyer*), atau pihak lain yang ditunjuk oleh pihak yang berutang.
- i) Bank Garansi, merupakan layanan yang diberikan untuk mempermudah transaksi bisnis.

4) Pembiayaan

- a) Investasi Terikat Syariah Mandiri, merupakan penempatan sejumlah dana yang bersumber dari pemilik dana investasi terikat yang dikelola oleh BSI sebagai jaminan atas pembiayaan yang diberikan kepada Nasabah dengan jangka waktu tertentu berdasarkan akad *mudharabah muqayyadah*.
- b) Pembiayaan Investasi, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*).

- c) *Refinancing*, merupakan fasilitas pembiayaan untuk mendapatkan dana *fresh money* atas aset/objek *eksisting* calon nasabah untuk kebutuhan, akuisisi aset, *take over*, dan kebutuhan investasi lainnya.
- d) *Multifinance*, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Tbk berupa pembiayaan kepada *multifinance* dengan pola *channeling* atau *executing*.
- e) Pembiayaan Rekening Koran Syariah, merupakan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia berupa Pembiayaan Jangka Pendek untuk membiayai kebutuhan Modal Kerja seasonal.
- f) *Agency*, Sindikasi dan *Clubdeal*, seiring berkembangnya usaha nasabah, seringkali diperlukan lebih dari satu bank dan/atau lembaga keuangan syariah untuk secara bersama-sama memenuhi kebutuhan keuangan nasabah yang besar. Dengan tenaga profesional kami di bidang sindikasi syariah, nasabah akan mendapat kepercayaan memperoleh fasilitas pembiayaan syariah dalam jumlah besar dan margin/sewa/bagi hasil yang kompetitif tanpa harus berhubungan dengan banyak bank dan/atau lembaga keuangan syariah lain tetapi cukup dengan Bank Syariah Mandiri yang sekaligus akan membantu

Nasabah untuk mengoptimalkan pembiayaan yang diterima.

- g) Pembiayaan Modal Kerja, merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang-barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun *refinancing*).

5) Simpanan

- a. Giro SBSN, merupakan simpanan *non saving account* yang dikelola dengan akad mudharabah diperuntukkan kepada institusi yang memerlukan imbal hasil maksimal.
- b. Deposito DHE SDA, merupakan simpanan *saving account* yang bersumber dari dana DHE SDA milik Nasabah di Bank atau bank lain.
- c. Giro DHE SDA, merupakan simpanan *non saving account* yang dikelola dengan akad mudharabah dan wadiah diperuntukkan kepada Eksportir dalam rangka kegiatan perdagangan Ekspor DHE SDA.
- d. Giro Optima, merupakan rekening Giro mudharabah dengan imbal hasil spesial berdasarkan tiering.

c. *Digital Banking*

1) *BSI Mobile*

Solusi untuk kemudahan anda dalam bertransaksi, beribadah dan berbagi melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. *BSI Mobile* menemani anda 24jam dan membuat segalanya menjadi lebih seimbang secara *financial, spiritual, dan social*.

2) *Buka Rekening Online*

Layanan pembukaan rekening Online melalui *BSI Mobile* adalah solusi untuk anda yang ingin membuka rekening dengan mudah tanpa harus datang ke Cabang.

3) *Solusi Emas*

Layanan kepemilikan emas melalui *BSI Mobile* dengan pembelian emas mulai dari Rp. 50,000. Anda bisa beli, jual, transfer, serta tarik fisik emas dan gadai emas Online dengan mudah dan aman tanpa perlu datang ke cabang.

4) *BSI QRIS*

Layanan transaksi dengan scan kode QR Code yang menggunakan QR Code Indonesia Standar (QRIS) Bank Indonesia.

5) *BSI Cardless Withdrawal*

Solusi praktis bagi anda dalam melakukan penarikan uang tunai tanpa kartu. Melali *BSI Mobile*, tarik tunai tanpa kartu

bisa dilakukan di seluruh ATM Bank Syariah Indonesia dan indomaret.

6) BSI Debit *Card*

BSI Kartu Debit merupakan kartu ATM Dari Bank Syariah Indonesia yang dapat digunakan untuk bertransaksi di ATM dan EDC di jaringan GPN dan Internasional (Visa).

7) BSI Debit OTP

BSI debit OTP merupakan layanan transaksi berbasis kartu debit yang menggunakan kode OTP sebagai PIN dalam setiap penggunaan transaksinya.

8) BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*)

BSI ATM CRM (*Cash Recycle Machine*) atau ATM setor tarik merupakan jenis atm untuk melayani transaksi setor tunai, tarik tunai, transfer antar bank serta transaksi pembayaran atau pembelian bagi semua nasabah bank syariah Indonesia.

9) BSI *Aisyah*

Aisyah adalah system interaktif bank syariah Indonesia yang akan membantu membrikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru dari Bank Syariah Indonesia.

10) BSI *Net*

Transaksi bisnis kini lebih mudah melalui layanan BSI *Net* kapanpun dan dimanapun. Berbagai kemudahan bertransaksi

seperti melakukan transfer secara massal dan monitoring transaksi bisa anda lakukan di *BSI Net*.

11) *BSI JadiBerkah.id*

JadiBerkah.id adalah platform *crowdfunding* untuk zakat, infak, *shodaqoh*, dan wakaf. Berbagai pilihan program ziswaf dapat anda temukan di platform *jadiberkah.id*.

12) *BSI Merchant Business*

EDC Bank syariah Indonesia merupakan layanan yang disediakan oleh bank syariah Indonesia kepada nasabah yang memiliki usaha untuk memberikan kemudahan transaksi pembayaran katu ATM Debit kepada pelanggannya.

d. Kartu

1) Kartu pembiayaan terdiri dari:

- a. *BSI Hasanah Card Classic*
- b. *BSI Hasanah Card Gold*
- c. *BSI Hasanah Card Platinum.*

2) Kartu Debit terdiri dari:

- a. *BSI Debit GPN*
- b. *BSI Debit OTP*
- c. *BSI Debit Visa*
- d. *Kartu BSI Debit Sabi*
- e. *Kartu BSI Debit Simple*
- f. *Kartu Haji BSI Visa.*

B. Temuan Penelitian

Dalam Bab ini, peneliti menganalisis jawaban para informan melalui pertanyaan yang telah diajukan saat melakukan wawancara dan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan. Sesuai dengan Bab III, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan triangulasi. Terdapat 3 triangulasi sumber yang diwawancarai dengan format urutan pertanyaan penelitian yang telah disusun dengan pokok-pokok dasar penelitian yang terstruktur. Namun, ada beberapa pertanyaan tambahan yang berupa pengembangan dari jawaban informan yang peneliti tanyakan guna mendapatkan data yang telah disusun secara terstruktur dan kemudian dikembangkan untuk memperoleh informasi mendalam akan permasalahan tersebut. Sehingga hasil dari wawancara tersebut didapat 2 bagian pokok yang dianalisis menjawab rumusan masalah penelitian yaitu dari jawaban para triangulasi sumber, baik dari *Funding Officer* sebagai triangulasi sumber 1 dan *Branch Manager* sebagai triangulasi sumber 2 BSI KCP Tangerang Parakan, serta triangulasi sumber 3 yaitu seorang nasabah yang sering datang ke BSI KCP Tangerang Parakan dalam melakukan transaksi produk *funding* BSI. Berikut penjabaran setiap bagian pokok wawancara.

1. Strategi Pemasaran Produk *Funding* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan Pada Masa Pandemi Covid-19

Penerapan strategi pemasaran produk *funding* yang dilakukan oleh *Funding Officer* KCP Tangerang Parakan, berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 2.

“Kalau SOP untuk strategi *Funding Officer* itu tidak ada dari BSI.. SOP dari BSI hanya menjelaskan tugas dan kewajiban saja. Kalau untuk SOP pemasaran produk dari BSI itu seperti sudah adanya penjelasan secara detail mengenai produk-produk yang disediakan oleh BSI, adanya *website* BSI yang dapat diakses oleh siapapun, ada pula brosur-brosur produk BSI di setiap kantor cabang, dan juga fasilitas-fasilitas lainnya yang disediakan oleh BSI. Tetapi untuk strategi pemasaran yang dilakukan *Funding Officer*, mba Sara sendirilah yang menentukan bagaimana strategi yang akan dijalankan yang sesuai dengan target pasar produk *funding* BSI dan strateginya dapat terlaksanakan dengan baik.” (triangulasi sumber 2, *Branch Manager*)

Dalam proses strategi pemasaran STP dalam memasarkan produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan, berikut adalah pernyataan dari Triangulasi sumber 2.

a. *Segmenting*

“Dalam memilih wilayah, sebetulnya BSI ini kan awalnya dari BRI Syariah ya.. Jadi kami hanya meneruskan saja.. Yang dimana nasabahnya adalah orang sekitaran Pamulang, Ciater, BSD.. Jadi untuk wilayahnya menurut saya nasabah itu akan datang dari mana

saja.. Kriteria usia kita ada.. Yaitu sudah memiliki KTP.. Tetapi ada satu produk kami yaitu tabungan pendidikan, jadi tabungan atas nama anak yang disertai KTP orang tua/walinya.. Untuk kriteria pendidikan dan jenis kelamin tidak ada kriteria khusus. Kalau kriteria penghasilan juga tidak ada.. Kriteria status sosial *sih* tidak ada ya.. Kalau kriteria pengetahuan dan perilaku calon nasabah, yang penting calon nasabah tersebut berminat untuk menjadi nasabah BSI dan memberikan kepercayaan pada BSI.. Dan jika calon nasabah mengerti atau tidak tentang bank syariah, pasti akan kami bimbing agar memahami arti dari bank syariah.. Segmentasi yang diambil yaitu menyesuaikan kebutuhan calon nasabah yang berminat membuka tabungan di BSI.. Alasannya karena dalam perbankan, memberikan akses solusi keuangan nasabah adalah misi kami, maka kami menyediakan berbagai macam produk agar calon nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.” (triangulasi sumber 2, *Branch Manager*)

Didukung oleh pernyataan triangulasi sumber 3 yang menyebutkan bahwa:

“Lokasi BSI KCP Tangerang Parakan ini cukup strategis mungkin ya, termasuk dekat dan memang di tengah-tengah antara rumah saya dan tempat kerja saya masih di dekat sini ciater.. Jadi ya cukup strategis bagi saya.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

b. *Targeting*

“Target pasar yang kami tuju sebenarnya siapa saja yang ingin menabung di BSI boleh saja.. Tetapi untuk produk deposito dan giro, kami menargetkan ke perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah, masjid dan lain-lain agar keuangannya berputar.. Agar produk yang akan kita tawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah atau target pasar kami yang dimana nantinya akan meningkatkan DPK (dana pihak ketiga). Dalam menentukan target pasar, sebelumnya kami akan memperhatikan penentuan segmen yang tadi saya jelaskan.. Jadi target pasar kami dibagi menjadi dua, dalam produk tabungan dan produk deposito/giro. Dalam produk tabungan, kami menargetkan pada individu atau non-individu yang sudah memiliki KTP atau NPWP. Sedangkan dalam produk deposito dan giro, kami menargetkan pada perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah ataupun masjid.” (triangulasi sumber 2, *Branch Manager*)

Pernyataan triangulasi sumber 3 juga mendukung pernyataan triangulasi sumber 2, sebagai berikut:

“Saya memilih menabung di BSI Parakan ini karena saya tertarik dengan menabung tetapi tidak dikenakan biaya perbulannya mba.. Jadi saya minat *deh* pilih tabungan BSI yaitu tabungan *easy wadiah*.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

c. *Positioning*

“Setelah menentukan segmentasi dan target pasar produk kami, kami akan memposisikan produk yang kami tawarkan sesuai dengan segmentasi pasar yang kami tentukan. Maka dari itu, kami memposisikan produk kami menjadi 2, yaitu Individu dan Perusahaan. Produk untuk individu seperti tabungan dan deposito, lalu untuk perusahaan yaitu giro dan deposito. Salah satunya pada segmenting nasabah di Perusahaan, *Funding Officer* kami suka melakukan *open table* di sekolah-sekolah atau ditempat yang sedang mengadakan acara kantor. Cara itu mba sara lakukan untuk memposisikan produk deposito kami agar sesuai target.” (triangulasi sumber 2, *Branch Manager*)

Selanjutnya penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam memasarkan produk *funding* yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan.

a. *Product*

Berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1 mengenai strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) elemen *Product* dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan.

“Produk *funding* BSI ya, produk *funding* di BSI itu ada tabungan, deposito dan giro yang dimana produk-produk tersebut banyak variasinya ya des, mengikuti kebutuhan setiap nasabah yang berbeda-beda kebutuhannya. Kalau kita ambil kesimpulan

keunggulan produk *funding* BSI itu seperti menggunakan akad syariah setiap produknya, jadi sudah jelas di awal apa saja yang akan calon nasabah dapatkan jika menjadi nasabah BSI ini, ada yang mendapatkan bagi hasil, ada juga yang tidak hanya menabung saja. Selanjutnya produk *funding* BSI ini sudah disahkan oleh dewan pengawas syariah (DPS), jadi calon nasabah tidak perlu khawatir lagi tentang uang yang diserahkan kepada bank sudah pasti dikelola dengan baik. Saya berikan contoh produk *funding* yang paling diminati nasabah kita yaitu tabungan *easy wadiah* yang keunggulannya tidak ada biaya administrasi bulanan, yang dimana tabungan nasabah terjaga tetap murni. Lalu ada deposito yang keunggulannya ada nisbah bagi hasil yang kompetitif, terdapat jangka waktu mulai dari 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, investasi berjangka berdasarkan prinsip syariah ini juga banyak diminati karena keunggulannya.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Pernyataan triangulasi sumber 3 juga mendukung pernyataan triangulasi sumber 1, sebagai berikut:

“Saya memilih menabung di BSI ini karena saya tertarik dengan menabung tetapi tidak dikenakan biaya perbulannya *mba*.. Jadi saya minat *deh* pilih tabungan BSI yaitu tabungan *easy wadiah*.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

Dalam kegiatan observasi, peneliti mendapatkan brosur-brosur produk *funding* BSI yang dimana terjabarkan keunggulan dan persyaratan yang berbeda pada setiap produknya.

b. *Price*

Selanjutnya mengenai strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) elemen *Price* dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan, berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1.

“Keuntungan bagi hasil berdasarkan kesepakatan porsi atas hasil dari pengelolaan dana bukan nilai hasilnya, nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dan dapat naik sesuai jangka waktu yang dipilih. Contohnya dalam produk deposito, untuk jangka waktu 3 bulan nisbah bagi hasil 30% dan jangka waktu 6-12 bulan nisbah bagi hasil 31% yang akan didapatkan nasabah.. Untuk setoran awal ada, di brosur-brosur produk kami juga tertera setoran awalnya berapa, contohnya kalau tabungan *easy wadiah* setoran awalnya 50ribu, deposito rupiah saldo awalnya 2juta. Biasanya saya akan menjelaskan keuntungan produk yang diminati oleh nasabah apa saja, biaya-biayaanya dan menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Pernyataan triangulasi sumber 3 juga mendukung pernyataan triangulasi sumber 1, yaitu:

“Diawal pendaftaran pun saya sudah dijelaskan oleh karyawannya.. Tabungan yang saya pilih tidak ada biaya perbulan dan saya bisa

menggunakannya dimanapun menggunakan BSI *mobile*. Saya berminat *pake* produk *funding* BSI karena memang keuntungan atau yang mba sebut keunggulan dari BSI tadi, ya pastinya dari *ga ada* potongan perbulan saja saya sudah berminat mba.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

c. *Place*

Pernyataan dari triangulasi sumber 1 mengenai strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) elemen *Place* dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan adalah sebagai berikut:

“Lokasi BSI KCP Tangerang Parakan ini tidak mempengaruhi peningkatan nasabah, karena di tangerang jarak kantor cabang BSI Parakan tidak terlalu berjauhan jaraknya, jadi nasabah ada yang datang ke Parakan karena dekat dari rumah atau karena pelayanan yang memuaskan, nasabah jadi merasa nyaman untuk datang kembali ke BSI Parakan. Karena lokasi BSI Parakan ini di tengah-tengah perkampungan, nasabah yang datang kesini karena BSI Parakan terkenal dengan tingkat keramaiannya yang tidak terlalu ramai gitu.. Jadi sering didatangi oleh nasabah yang dekat dengan BSI Parakan ini. Dan kalau untuk lokasi mesin ATM, karena BSI kan masih baru ya jadi mesin ATM BSI hanya ada di cabang-cabang BSI saja.. Ada juga di mall-mall, yaa masih perlu waktu buat BSI untuk memenuhi kebutuhan nasabah yaitu mesin ATM di tempat-tempat strategis..” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Lalu triangulasi sumber 3 juga menyatakan bahwa:

“Lokasi BSI KCP Tangerang Parakan ini cukup strategis mungkin ya, termasuk dekat dan memang di tengah-tengah antara rumah saya dan tempat kerja saya masih di dekat sini ciater.. Jadi ya cukup strategis bagi saya. Kalau lokasi mesin ATM sih saya masih suka kesusahan, jarang ada kalau di minimarket atau pom bensin gitu.. Jadi harus cari ke kantor cabang BSI terdekat. Walaupun bisa sih di ATM bank lain.. Tapi kadang suka gak bisa gitu mba..” (triangulasi sumber 3, nasabah)

d. *Promotion*

Mengenai strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) elemen *Promotion* dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan, berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1.

“Saya biasanya memberikan surat penawaran ke instansi-instansi seperti sekolah, universitas, yayasan, pondok pesantren, rumah sakit, klinik, masjid atau musholla, dan lain-lain. Lalu saya juga suka melakukan open table di sekolah-sekolah atau ditempat yang sedang mengadakan acara kantor. Kalau media sih pake *online offline* ya berarti. Saya suka buat status *whatsapp*, lalu menghubungi maintenance nasabah *eksisting* dengan cara menghubungi nasabah agar mereka selalu ingat jika memiliki rekening BSI, dan untuk *offline*-nya seperti yang saya katakan tadi, saya suka berkunjung ke instansi-instansi. Dan untuk mengevaluasi kinerja

saya, biasanya saya akan konsultasi dengan pimpinan cabang, mencari solusi terbaik untuk meningkatkan DPK (dana pihak ketiga). Karena di cabang BSI ini untuk produk *funding* seperti deposito, saya hanya sendiri jadi saya lebih sering berkonsultasi dengan pimpinan cabang.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Triangulasi sumber 3 juga mendukung pernyataan triangulasi sumber 1, sebagai berikut:

“Karena BSI pernah ada di pertemuan dan *meeting* kantor saya, kebetulan saya pernah ngobrol juga sama mba sara jadi saya ada ketertarikan mulai dari situ.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

Dalam kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dalam melakukan promosi, *Funding Officer* sempat melakukan kegiatan promosinya dengan cara mengunjungi salah satu instansi yang tertarik dengan produk deposito BSI.

e. *People*

Berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1 mengenai strategi bauran pemasaran 7p (*marketing mix*) elemen *People* dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan .

“Untuk membentuk karakter saya sebagai *Funding Officer* saya lebih meningkatkan ilmu saya dengan mereshare produk knowledge, sering sharing dengan pimpinan cabang, dan juga sharing dengan teman-teman *Funding Officer* cabang BSI yang lain.. Kriteria menjadi *Funding Officer* yang penting tidak malu, mengetahui

tentang produk-produk BSI, memiliki komunikasi yang baik dan harus rajin maintenance nasabah.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Lalu triangulasi sumber 3 juga menyatakan bahwa:

“Saya beberapa kali dihubungi oleh *mba sara* dengan menawarkan berbagai macam produk lain.. Kalau untuk pembinaan sepertinya saya cuma sampai diajari cara mengakses BSI *Mobile* saja.. Karena cukup mudah jadi saya tidak pernah bertanya lagi ke *mba sara*.”

(triangulasi sumber 3, nasabah)

f. *Process*

Berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1 pada elemen *Process* dalam strategi bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan .

“Proses pembukaan produk BSI sekarang ini sudah sangat mudah dan fleksibel, bisa dilakukan dimana saja karena untuk daftar rekening tabungan BSI/ deposito BSI bisa menggunakan BSI *Mobile* banking, jadi tidak harus datang ke bank BSI.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Lalu triangulasi sumber 3 juga menyatakan bahwa:

“Dimudahkan sekali sih saya disini.. waktu saya awal daftar sebagai nasabah ada *mba sara* yang bantu saya, saat bertransaksi juga praktis pake BSI *Mobile* bisa transaksi dimanapun.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

g. *Physical evidence*

Mengenai strategi bauran pemasaran 7p (*marketing mix*) elemen *Physical Evidence* dalam memasarkan produk *funding* BSI KCP Tangerang Parakan, berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1.

“BSI sudah penuh memfasilitasi dengan penuh, karena pada saat tim *funding* melakukan kegiatan, tim pusat BSI selalu membantu kegiatan operasional kami didalam atau diluar kantor cabang. Fasilitas untuk nasabah berupa kartu ATM, buku rekening, *Mobile banking*, dan juga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa kartu ATM BSI dan hanya menggunakan *Mobile banking* BSI di mesin ATM terdekat. Karena saat ini sudah masuk dunia digitalisasi dan nasabah sekarang lebih memilih untuk memiliki *Mobile banking*. Nasabah pun bertambah karena adanya fasilitas-fasilitas yang kami berikan.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Lalu pernyataan triangulasi sumber 3 juga mendukung pernyataan triangulasi sumber 1, sebagai berikut:

“Salah satu yang saya dapatkan fasilitas untuk mempermudah saya yaitu BSI *Mobile*, *Mobile banking* dari BSI sangat mudah untuk dioperasikan dan praktis. Seperti biasa saya juga dapat buku tabungan dan kartu ATM.” (triangulasi sumber 3, nasabah)

Dalam kegiatan observasi yang dilakukan peneliti, dari banyaknya nasabah yang datang ke BSI KCP Tangerang Parakan, ada juga nasabah yang masih mengalami kesulitan pada saat menggunakan BSI *Mobile*, tetapi

Funding Officer dan tim operasional BSI KCP Tangerang Parakan dengan sigap membantu nasabah tersebut.

Berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 2 mengenai hasil dari penerapan strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah di BSI KCP Tangerang Parakan.

“Kami dapat mencapai target kami setiap tahunnya.. Dalam menjalankan pekerjaan kami juga jadi lebih tertata setelah menentukan segmentasi, target dan posisi pasar pada produk yang kami tawarkan jadi sesuai dengan apa yang kami harapkan. Karna saya menjalankannya juga bersama dengan mba sara.. Karena kami yang menjalankannya, jadi hasilnya pun kami sangat merasakannya. Strategi pemasaran kami saat ini berguna untuk menambah nasabah, dan agar meningkatkan DPK (dana pihak ketiga) di BSI parakan ini..” (triangulasi sumber 2, *Branch Manager*)

Triangulasi sumber 1 juga menyatakan bahwa:

“Secara tidak langsung saya dapat lebih memahami cara kerja *Funding Officer* dengan baik dan dapat memuaskan nasabah dalam hal layanan yang kami selaku *Funding Officer*. Dan dengan promosi yang saya lakukan juga menghasilkan banyak masyarakat yang mengetahui tentang BSI.. Karenna saya mendalami tentang produk, harga, dan fasilitas yang dimana menguntungkan bagi nasabah dan dengan strategi promosi yang saya lakukan, calon nasabah semakin tertarik dengan bank syariah terutama di BSI ini, jadi menurut saya

strategi pemasaran yang saya lakukan selama ini berpengaruh terhadap jumlah nasabah BSI yang sekarang ini semakin bertambah.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

2. Pendukung dan Hambatan Strategi Bauran Pemasaran 7P yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan

Berikut adalah pernyataan dari triangulasi sumber 1 mengenai faktor pendukung dan hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan.

“Untuk faktor pendukung, ada tim pusat bagian produk *funding* dan tim operasional BSI yang selalu mendukung penuh jika saya sedang melakukan kegiatan saya. Lalu untuk faktor hambatan, saat ini adalah ppkm yaa sekarang masih pandemi, dimana saya sebagai *Funding Officer* hanya bisa memaintenance lewat telpon atau whatsapp dan jadwal *open table* yang sering saya lakukan, saat ini jadinya banyak yang dibatalkan karena akan berinteraksi langsung dengan calon nasabah.” (triangulasi sumber 1, *Funding Officer*)

Lalu triangulasi sumber 2 juga mendukung pernyataan triangulasi sumber 1, sebagi berikut:

“Untuk faktor pendukung, ada tim pusat kami bagian produk *funding* di kantor cabang pusat tangerang dan tim operasional BSI juga siap mendukung. Lalu untuk faktor hambatan.. Karena sekarang masih pandemi Covid-19 ya.. Saya juga merasakan sekali waktu

untuk meeting hanya dapat melalui daring jadi terkadang kendalanya itu sinyal yang terkadang buat salah paham yaa.” (triangulasi sumber 2, *Branch Manager*)

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan wawancara langsung ke BSI KCP Tangerang Parakan kepada 3 triangulasi sumber, yaitu triangulasi sumber 1 (*Funding Officer*), triangulasi sumber 2 (*Branch Manager*) dan triangulasi sumber 3 (nasabah), Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapatkan selama penelitian berlangsung dan juga kegiatan observasi yang peneliti lakukan.

Penerapan strategi pemasaran produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan ditemukan bahwa terdapat seorang yang bertugas memasarkan produk *funding* BSI, yaitu *Funding Officer*, dengan dibantu oleh *Branch Manager* guna melancarkan strategi pemasaran tersebut. Ditemukan juga *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan tidak memiliki SOP dalam memasarkan produk *funding* BSI. Tetapi *Funding Officer* memiliki SOP dalam menjalankan tugasnya dan juga produk-produk *funding* BSI sudah memiliki deskripsi keunggulan dan persyaratan masing-masing produk.

Menurut Kasmir, Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar pemasaran berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Sasaran yang tepat, pengelolaan yang benar, memenangkan persaingan, meraih keuntungan, merupakan sebagian dari sekian banyak manfaat yang akan didapatkan dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran dengan proses pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).⁶ Dalam menentukan proses pemasaran STP, pertama-tama menentukan segmentasi pasar yaitu berdasarkan geografik BSI KCP Tangerang Parakan yaitu di sekitar Pamulang, Ciater dan BSD City. Berdasarkan demografik untuk nasabah, kriteria usia yaitu sudah memiliki KTP atau NPWP, kriteria jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan yaitu tidak ada kriteria khusus. Berdasarkan psikografik, kriteria kelas sosial yaitu tidak ada kriteria khusus. Berdasarkan perilaku, kriteria pengetahuan dan sikap yaitu tidak ada kriteria khusus pula. Jadi dapat disimpulkan BSI KCP Tangerang Parakan segmentasi pasar yang diambil yaitu menyesuaikan kebutuhan calon nasabah yang berminat membuka tabungan di BSI, karena itu BSI menyediakan berbagai macam produk agar calon nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam menentukan target pasar, ditemukan dari segmentasi pasar BSI KCP Tangerang Parakan, yaitu menyesuaikan kebutuhan nasabah, maka dari itu dalam produk funding BSI yaitu tabungan, deposito dan giro, dalam produk tabungan, BSI menargetkan pada individu atau *non-individu*

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 208.

yang sudah memiliki KTP atau NPWP. Sedangkan dalam produk deposito dan giro, BSI menargetkan pada perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah ataupun masjid. Jadi dapat disimpulkan BSI KCP Tangerang Parakan dalam produk tabungan menetapkan pasar sasaran pemasaran serba sama, yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serba sama adalah hemat biaya. Dan pemasaran terpadu,⁷ khusus untuk produk deposito dan giro.

BSI KCP Tangerang Parakan dalam menentukan posisi pasar yaitu memposisikan produk yang BSI tawarkan sesuai dengan segmentasi pasar yang telah tentukan, Maka dari itu BSI memposisikan produk *funding* BSI menjadi 2, yaitu Individu dan Perusahaan. Produk untuk individu seperti tabungan dan deposito, lalu untuk perusahaan yaitu giro dan deposito.

Strategi pemasaran menurut Kotler, Boom dan Bitner, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.⁸ *Funding Officer* selaku personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana dari masyarakat sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usahanya.⁹ Penerapan strategi pemasaran yang

⁷ Ibid., h. 211.

⁸ Ibid., h. 214.

⁹ Pauji, Nawawi, Hakiem, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah", h. 403.

dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan jika disesuaikan dengan strategi bauran pemasaran 7P pada saat pandemi Covid-19, yaitu sebagai berikut:

1. Elemen *product*, produk funding BSI yaitu tabungan, deposito dan giro mengikuti kebutuhan nasabah yang berbeda-beda, menggunakan akad syariah dan keunggulan produk-produk tersebut juga berbeda-beda. Produk tabungan BSI yaitu BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan *Easy Mudharabah*, BSI Tabungan *Easy Wadiah*, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Pendidikan dengan akad *Mudharabah*, dan lain-lain. Produk giro BSI yaitu, BSI Giro Ekspor SDA, BSI Giro Rupiah dengan akad *Mudharabah*, BSI Giro Valas dengan akad *Mudharabah* dan lain-lain. Produk deposito BSI yaitu, BSI Deposito Ekspor SDA, Deposito Rupiah dengan akad *Mudharabah* dan lain-lain.¹⁰ Produk-produk tersebut dapat digunakan nasabah perorangan atau perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Produk yang sering diminati nasabah karena keunggulannya seperti BSI Tabungan *Easy Wadiah* yang dimana bebas dari biaya admin perbulan dan deposito yang keunggulannya ada nisbah bagi hasil yang kompetitif, terdapat jangka waktu mulai dari 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, investasi berjangka berdasarkan

¹⁰ Bank BSI, "Produk dan Layanan", dalam Bank Syariah Indonesia, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/kartu?category=48&lainnya=false>, diakses pada 19 Mei 2022.

prinsip syariah. Jadi, *Funding Officer* bertugas untuk menyampaikan produk-produk apa saja yang ada di BSI.

2. Elemen *price*, *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan akan menyebutkan biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan yang akan nasabah dapatkan jika memilih produk *funding* BSI diawal pertamakali nasabah berminat menjadi nasabah BSI. Contohnya dalam produk deposito, untuk jangka waktu 3 bulan *nisbah* bagi hasil 30% dan jangka waktu 6-12 bulan *nisbah* bagi hasil 31% yang akan didapatkan nasabah. Lalu tabungan *easy wadiah* setoran awalnya Rp. 50.000,- dan deposito rupiah saldo awalnya 2 Juta Rupiah.
3. Elemen *place*, BSI KCP Tangerang Parakan ditempatkan pada lokasi yang termasuk strategis untuk daerah Pamulang, Ciater dan BSD karena kantor cabang BSI di Tangerang ini berdekatan, jadi walaupun lokasinya strategis, nasabah yang datang ke BSI KCP Tangerang Parakan ini bisa datang dari mana saja. Namun untuk lokasi penempatan ATM BSI terlihat masih kurang strategis dikarenakan BSI masih baru, ATM BSI hanya ada di kantor-kantor cabang BSI. Sedangkan nasabah BSI menginginkan lokasi ATM BSI ditempatkan pada lokasi yang lebih strategis seperti di minimarket, *mall* ataupun pom bensin.
4. Elemen *promotion*, Promosi yang dilakukan *Funding Officer* di BSI KCP Tangerang Parakan dalam mempromosikan produk *funding*

melalui media *online* yaitu membuat status *whatsapp*, lalu menghubungi dan *maintenance* nasabah *eksisting* dengan cara menghubungi nasabah agar mereka selalu ingat jika memiliki rekening pada BSI. Untuk *offline*-nya dengan memberikan surat penawaran ke instansi-instansi seperti sekolah, universitas, yayasan, pondok pesantren, rumah sakit, klinik, masjid atau musholla, dan lain-lain. Lalu BSI KCP Tangerang Parakan juga melakukan open table di sekolah-sekolah atau ditempat yang sedang mengadakan acara kantor. Dan untuk mengevaluasi kinerja *Funding Officer*, biasanya akan dikonsultasikan dengan *Branch Manager*, mencari solusi terbaik untuk meningkatkan DPK (dana pihak ketiga).

5. Elemen *people*, Untuk membentuk karakter *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, *Funding Officer* lebih meningkatkan ilmu dengan *refresh product knowledge* dan sering *sharing* dengan *Branch Manager*, dan juga *sharing* dengan teman-teman *Funding Officer* cabang BSI yang lainnya. Kriteria menjadi *Funding Officer* penting tidak malu untuk mengetahui tentang produk-produk BSI sehingga memiliki komunikasi yang baik agar dapat *maintenance* nasabah.
6. Elemen *process*, proses pembukaan produk BSI sekarang ini sudah sangat mudah dan fleksibel, bisa dilakukan dimana saja karena untuk daftar rekening tabungan BSI atau deposito BSI bisa menggunakan *BSI Mobile banking*, jadi tidak harus datang ke bank BSI.

7. Elemen *Physical Evidence*, BSI KCP Tangerang Parakan juga sudah memfasilitasi dengan penuh pelayanan kepada nasabahnya, karena pada saat tim *Funding* melakukan kegiatan. Tim pusat BSI selalu membantu kegiatan operasional BSI KCP Tangerang Parakan didalam atau diluar kantor cabang. Fasilitas untuk nasabah berupa kartu ATM, buku rekening, BSI *Mobile banking*, dan juga nasabah dapat melakukan transaksi tanpa kartu atm BSI dan hanya menggunakan *Mobile banking* BSI di mesin ATM terdekat. Karena saat ini sudah masuk dunia digitalisasi dan nasabah sekarang lebih memilih untuk memiliki *Mobile banking*. Nasabah pun bertambah karena adanya fasilitas-fasilitas yang kami berikan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* maupun *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan saat ini sudah terlihat hasil yang diperoleh, *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan dapat mencapai target pada tahun 2021 lalu. Dalam menjalankan pekerjaan sebagai *Funding Officer* juga menjadi lebih tertata setelah menentukan segmentasi, target dan posisi pasar pada produk yang akan ditawarkan. Secara tidak langsung juga, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan juga telah mengikuti teori menurut Kasmir, yaitu strategi bauran pemasaran 7P, menjadikan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan dapat lebih memahami cara kerja sebagai *Funding Officer* dengan baik dan dapat memuaskan nasabah dalam hal layanan yang dilakukan oleh *Funding Officer*. Dan dengan promosi yang

sudah dilakukan juga menghasilkan mayoritas masyarakat sekitar mengetahui tentang BSI, yang dimana menguntungkan bagi nasabah dan dengan strategi promosi yang dilakukan, calon nasabah semakin tertarik dengan bank syariah terutama di BSI. Karena di dalam strategi pemasaran yang dilakukan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan membahas tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan fasilitas sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran 7P.

Untuk faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, ada tim pusat bagian produk *funding* di kantor cabang pusat BSI Tangerang dan tim operasional BSI juga siap mendukung. Lalu untuk faktor hambatan, karena saat ini masih dalam kondisi pandemi sehingga diterapkan PPKM, sebagai *Funding Officer* hanya bisa memaintenance lewat telpon atau *whatsapp* dan jadwal *open table* yang sering dilakukan oleh *Funding Officer* hanya dapat melalui *daring*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan dilakukan oleh seorang *Funding Officer* dengan dibantu oleh *Branch Manager*. Dalam memasarkan produk *funding*, *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan menentukan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 yang setelah dianalisa, sesuai dengan teori dari Kasmir yaitu proses pemasaran STP dan strategi bauran pemasaran 7P. Proses Pemasaran produk *funding* di BSI KCP Tangerang Parakan setelah dianalisa, segmentasi pasar yang dipilih yaitu menyesuaikan kebutuhan calon nasabah yang berminat membuka tabungan di BSI. Maka dari itu BSI menyediakan berbagai macam produk agar calon nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya dalam menentukan target pasar, BSI KCP Tangerang Parakan dibagi menjadi dua, yaitu dalam produk tabungan, menargetkan pada individu dan *non-individu* yang sudah memiliki KTP atau NPWP,

sedangkan dalam produk deposito dan giro, ditargetkan pada perusahaan, pengusaha, sekolah-sekolah ataupun masjid. Setelah menentukan target pasar adalah memposisikan pasar. BSI KCP Tangerang Parakan dalam menentukan posisi pasar nasabah yaitu Individu dan Perusahaan. Produk untuk individu seperti tabungan dan deposito, lalu untuk perusahaan yaitu giro dan deposito. Lalu Penerapan strategi *marketing mix* 7P, elemen-elemennya yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*, elemen-elemen tersebut dilakukan oleh *Funding Officer* pada saat pandemi Covid-19 di BSI KCP Tangerang Parakan mulai dari memasarkan produk *funding* dengan keunggulan-keunggulannya, keuntungan produk yang pasti, memanfaatkan lokasi sekitar BSI KCP Tangerang Parakan, promosi yang dilakukan secara offline maupun *online*, meningkatkan kualitas diri sebagai *Funding Officer*, dan membantu memudahkan nasabah dengan melayani nasabah dengan fasilitas yang diberikan oleh BSI KCP Tangerang Parakan. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut yang dilakukan oleh *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan dapat mempengaruhi besar kecilnya penambahan jumlah nasabah produk *funding* BSI.

2. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan, ada tim pusat bagian produk *funding* di kantor cabang pusat BSI

Tangerang dan tim operasional BSI juga siap mendukung. Lalu untuk faktor hambatan, karena saat ini masih dalam kondisi pandemi sehingga diterapkan PPKM, sebagai *Funding Officer* hanya bisa memaintenance lewat telpon atau *whatsapp* dan jadwal *open table* yang sering dilakukan oleh *Funding Officer* hanya dapat melalui *daring*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, berikut beberapa saran yang penulis paparkan. Semoga saran ini dapat dijadikan pertimbangan dan bermanfaat bagi BSI KCP Tangerang Parakan, khususnya bagi *Funding Officer* agar jumlah produk *funding* BSI bertambah setiap tahunnya.

1. Dalam elemen *Place* pada strategi bauran pemasaran 7P, lokasi salah satu fasilitas BSI yaitu mesin ATM kurang banyak menempatkan di lokasi-lokasi yang strategis. Karena BSI adalah Bank BUMN, sebaiknya lokasi mesin ATM BSI ditempatkan pada lokasi yang strategis seperti menurut saran dari triangulasi sumber, yaitu ditempatkan di minimarket dan juga di pom bensin. Saran tersebut dapat menguntungkan BSI karena menarik perhatian masyarakat dari lokasi mesin ATM yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas.
2. Dalam elemen *Physical Evidence* pada strategi bauran pemasaran 7P, fasilitas layanan nasabah seperti *Mobile banking* dan ATM, fasilitas tersebut sangat membantu nasabah. Namun menurut

triangulasi sumber, untuk jaringan pengoperasiannya terkadang ada gangguan sinyal atau susah tersambung pada beberapa wilayah. Hal tersebut perlu diperbaiki lagi oleh Bank Syariah Indonesia, agar memberikan kenyamanan bagi nasabah saat sedang bertransaksi di layanan *Mobile banking* maupun ATM BSI.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdurahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008.
- Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia. 2006.
- Arifin, Zainul, et al. *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007.
- Basu Swasta. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 1991.
- Budisantoso, Totok. dan Triandaru, Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2001.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Cetakan ke-5. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengenal Operasional Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Ikatan Banker Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. cet. 4. 2017.
- Ismail, MBA., Ak. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rajawali Pers. 2015.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 2. Cetakan 6. Jakarta: Kencana. 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 1999.
- M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.

- Muslehuiddin, Muhammad. *Sistem Perbankan Dalam Islam*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi ke-2. Jakarta: Kencana. 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait Al-Muamalat Al-Haditsah, wa Ahkamuh*. Jakarta: PT. Grafindo Persada. 1996.
- Suradika, Agus. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: UM Jakarta Press. 2019.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 3. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Universitas Muhammadiyah Jakarta Fakultas Agama Islam. *Panduan Praktis Menulis Skripsi*. Jakarta: PT. Wahana Kardofa. 2018.
- Yaya, Rizal, et al. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.

Jurnal:

- Arrafi, Sandy Yoga. “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”. dalam *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga*. 2016.
- Ismawati. “Peran dan Strategi Marketing *Funding* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar”. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*. Vol. 3. No. 1. 2019.
- Pauji, Nawawi, Hakiem. “Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah”. dalam *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.6. No.2. 2015.
- Sarah, *Funding Officer* Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan, dalam *Wawancara Pribadi*. 26 November 2021.
- Suchro, Patimah. “Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan”. dalam *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*. 2020.
- Ulpah, Maria. “Strategi Pemasaran Salem *Funding* Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah”. dalam *e-journal Madani Syari’ah*. Vol. 4. No. 1. 2021.

Wiwin Muchtar Wiyono. "Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah". dalam *Jurnal Cakrawala Hukum*. Vol. 23. No. 1. 2021.

Website:

Bank Syariah Indonesia. [Online]. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html. [26 Januari 2022].

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. [Online]. <https://www.kemkes.go.id>. [19 Juni 2021].

Setiawan, Aziz, "Sejumlah Bank Syariah Turunkan Target Profit". [Online]. <https://www.republika.id/posts/7024/sejumlah-bank-syariah-turunkantarget-profit>. [10 Juni 2021].

Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

Depertemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.

Undang-Undang Republik Indonesia. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Lembaran Negara RI Tahun 1998 No. 3790. Sekertaris Negara: Jakarta. 1998.

LAMPIRAN

CATATAN LAPANGAN HASIL OBSERVASI

Tanggal : 15 Maret – 18 Maret 2022
Waktu : 09.00 – 16.00 WIB
Tempat : Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan
Kegiatan : Observasi
Deskripsi :

Pada hari ini peneliti datang ke Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan yang berlokasi di Jl. Parakan Raya No. 14 Kelurahan Pondok Benda, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Tujuan Peneliti adalah untuk melakukan observasi atau pengamatan guna mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan. Peneliti pertama kali menuju ke ruang BOSM untuk meminta izin meneliti dan melakukan kegiatan observasi dan wawancara kepada *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan. Setelah menjelaskan maksud dari peneliti, BOSM memberikan izin peneliti untuk melakukan kegiatan observasi dan wawancara.

Keesokan harinya peneliti selanjutnya melakukan observasi dengan mengamati kondisi kantor dan sekitarnya pada saat jam operasional kantor tanpa mengganggu kegiatan operasional kantor yang utamanya ialah mengamati saat *Funding Officer* melakukan interaksi dengan nasabah. Peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu nasabah yang setelah berinteraksi dengan *Funding Officer* pada saat itu. Setelah jam operasional selesai, selanjutnya peneliti mewawancarai *Funding Officer* secara langsung dan melakukan dokumentasi sebagai bukti penelitian. Selang 2 hari, peneliti berkesempatan untuk mewawancarai *Branch Manager* secara langsung di BSI KCP Tangerang Parakan. Selesai sudah kegiatan wawancara dengan *Funding Officer* dan *Branch Manager* BSI KCP Tangerang Parakan, peneliti melanjutkan kegiatan observasi dan juga meminta dokumen pendukung penelitian seperti logo Bank Syariah Indonesia, Struktur Organisasi BSI KCP Tangerang Parakan dan juga meminta brosur-brosur produk *funding* BSI kepada BOSM.

TRANSKRIP WAWANCARA

WAWANCARA BRANCH MANAGER BSI KCP TANGERANG PARAKAN

NAMA : RAMDHANI NOER

JABATAN : BRANCH MANAGER

TANGGAL WAWANCARA : 18 MARET 2022

DESI : ASSALAMUALAIKUM PAK DHANI, BAGAIMANA KABAR BAPAK? SAYA DESI PAK YANG KEMARIN SEMPAT MAGANG DI BSI PARAKAN..

DHANI: WAALAIKUMSALAM DES, KABAR SAYA BAIK-BAIK SAJA.. MAU WAWANCARA APA NIH DESI?

DESI : ALHAMDULILLAH YA PAK.. SEBELUMNYA SAYA INGIN BERTERIMAKASIH KARENA PAK DHANI BERKENAN UNTUK JADI NARASUMBER UNTUK SKRIPSI SAYA PAK. JADI YANG PERTAMA, DAPAT MENYEBUTKAN PROFIL BAPAK SEPERTI NAMA LENGKAP DAN JABATAN KERJA BAPAK SAAT INI?

DHANI: BAIK, NAMA SAYA RAMDHANI NOER, SAYA MENJABAT SEBAGAI BRANCH MANAGER DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI.

DESI : APA YANG MENJADI TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB BAPAK SELAKU BRANCH MANAGER BSI PARAKAN?

DHANI: SEBAGAI BRANCH MANAGER BSI, TUGAS DAN KEWAJIBAN SAYA YANG PASTI SEBAGAI PEMEGANG TANGGUNG JAWAB OPERASIONAL DAN FINANCIAL KANTOR, MELAKSANAKAN MISI KCP PARAKAN SECARA KESELURUHAN, MENGELOLA PELAKSANAAN SISTEM DAN PROSEDUR BSI, LALU MERENCANAKAN, MEGEMBANGKAN, MELAKSANAKAN, SERTA MENGELOLA LAYANAN DI BSI. DAN KARENA DISINI KANTOR CABANG PEMBANTU, SAYA JUGA SUKA MEMBERIKAN NASIHAT-NASIHAT ATAU MASUKAN UNTUK BAWAHAN SAYA SEPERTI KEPADA BRANCH OPERATIONAL SERVICE, CUSTOMER, CUSTOMER BUSINESS STAFF, FUNDING OFFICER , DAN MARKETING RELATIONSHIP LEADER TEAM. KARENA MEREKA SEMUA

TERMASUK YANG MENJALANKAN OPERASIONAL BANK SECARA LANGSUNG KEPADA NASABAH BANK BSI PARAKAN.. JIKA MEREKA ADA KESULITAN SAYA AKAN MEMBANTUNYA.. SEPERTI ITU DESI.

DESI : BAIK PAK.. KARENA SAYA SEDANG MEMBAHAS FUNDING OFFICER, SAYA AKAN BERTANYA KEPADA BAPAK PERIHAL FUNDING OFFICER DI BSI KCP PARAKAN YA PAK..

DHANI: YA DES.. SILAHKAN..

DESI : APAKAH FUNDING OFFICER DISINI TELAH MEMILIKI SOP DALAM HAL STRATEGI PEMASARAN PRODUK FUNDING DARI BSI LANGSUNG PAK?

DHANI: KALAU SOP UNTUK STRATEGI FUNDING OFFICER ITU TIDAK ADA DARI BSI.. SOP DARI BSI HANYA MENJELASKAN TUGAS DAN KEWAJIBAN SAJA. KALAU UNTUK SOP PEMASARAN PRODUK DARI BSI ITU SEPERTI SUDAH ADANYA PENJELASAN SECARA DETAIL MENGENAI PRODUK-PRODUK YANG DISEDIAKAN OLEH BSI, ADANYA WEBSITE BSI YANG DAPAT DIAKSES OLEH SIAPAPUN, ADA PULA BROSUR-BROSUR PRODUK BSI DI SETIAP KANTOR CABANG, DAN JUGA FASILITAS-FASILITAS LAINNYA YANG DISEDIAKAN OLEH BSI. TETAPI UNTUK STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN FUNDING OFFICER, MBA SARA SENDIRILAH YANG MENENTUKAN BAGAIMANA STRATEGI YANG AKAN DIJALANKAN YANG SESUAI DENGAN TARGET PASAR PRODUK FUNDING BSI DAN STRATEGINYA DAPAT TERLAKSANAKAN DENGAN BAIK.

DESI : BAIK PAK, KALAU BEGITU BAGAIMANA PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG DILAKUKAN OLEH FUNDING OFFICER DISINI PAK?

DHANI: KARENA FUNDING OFFICER DISINI HANYA SATU YAITU MBA SARA, MBA SARA PUN KALAU SHARING PUN LANGSUNG MENGHADAP KE SAYA YAA.. PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG DILAKUKAN MBA SARA YAITU MULAI DARI MENGENALI PRODUK-PRODUK FUNDING BSI MULAI DARI KEUNGGULANNYA DAN SYARAT-SYARTANYA. LALU MBA SARA JUGA MEMPROMOSIKAN PRODUK FUNDING BSI YAITU SALAH SATUNYA YANG SAYA SUKAI,

MBA SARA SUKA MENDATANGI INSTANSI-INSTANSI SEPERTI SEKOLAHAN, PESANTREN, MASJID.. SEPERTI ITU SANGAT MENGUNTUNGKAN.. JADI BISA DAPAT NASABAH LANGSUNG DEPOSITO, ATAU HANYA MENABUNG SAJA ITU SUDAH BAGUS..

DESI : BAIK PAK, SELANJUTNYA.. BAGAIMANA MENENTUKAN WILAYAH SEGMENTASI PASAR DALAM MEMILIH NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN?

DHANI: DALAM MEMILIH WILAYAH, SEBETULNYA BSI PARAKAN INI KAN AWALNYA DARI BRI SYARIAH YA.. JADI KAMI HANYA MENERUSKAN SAJA.. YANG DIMANA NASABAHNYA ADALAH ORANG SEKITARAN PAMULANG, CIATER, BSD.. JADI UNTUK WILAYAHNYA MENURUT SAYA NASABAH AKAN DATANG DARI MANA SAJA..

DESI : BAIK.. BETUL JUGA YA PAK.. SELANJUTNYA, APAKAH ADA KRITERIA USIA, PENDIDIKAN, JENIS KELAMIN DAN PENGHASILAN CALON NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI PARAKAN?

DHANI: UNTUK PRODUK FUNDING KRITERIA USIA KITA ADA.. YAITU SUDAH MEMILIKI KTP.. TETAPI ADA SATU PRODUK KAMI YAITU TABUNGAN PENDIDIKAN, JADI TABUNGAN ATAS NAMA ANAK YANG DISERTAI KTP ORANG TUA/WALINYA.. UNTUK KRITERIA PENDIDIKAN DAN JENIS KELAMIN TIDAK ADA KRITERIA KHUSUS. KALAU KRITERIA PENGHASILAN JUGA TIDAK ADA..

DESI : APAKAH ADA KRITERIA STATUS SOSIAL CALON NASABAH FUNDING DI BSI PARAKAN?

DHANI: KRITERIA STATUS SOSIAL SIH TIDAK ADA YA..

DESI : LALU APAKAH ADA KRITERIA PENGETAHUAN DAN PERILAKU CALON NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI PARAKAN?

DHANI: KALAU KRITERIA PENGETAHUAN DAN PERILAKU CALON NASABAH, YANG PENTING CALON NASABAH TERSEBUT BERMINAT UNTUK MENJADI NASABAH BSI DAN MEMBERIKAN KEPERCAYAAN PADA BSI.. DAN JIKA CALON NASABAH MENGETI ATAU TIDAK TENTANG

BANK SYARIAH, PASTI AKAN KAMI BIMBING AGAR MEMAHAMI ARTI DARI BANK SYARIAH..

DESI : JADI DISESUAIKAN DENGAN PEMILIHAN PRODUK YANG AKAN NASABAH AMBIL YA PAK..

DHANI: IYA BETUL DESI..

DESI : APA ALASAN BSI KCP TANGERANG PARAKAN MEMILIH SEGMENTASI PASAR TERSEBUT?

DHANI: SEGMENTASI YANG DIAMBIL YAITU MENYESUAIKAN KEBUTUHAN CALON NASABAH YANG BERMINAT MEMBUKA TABUNGAN DI BSI.. ALASANNYA KARENA DALAM PERBANKAN, MEMBERIKAN AKSES SOLUSI KEUANGAN NASABAH ADALAH MISI KAMI, MAKA KAMI MENYEDIAKAN BERBAGAI MACAM PRODUK AGAR CALON NASABAH DAPAT MEMILIH SESUAI DENGAN KEBUTUHANNYA.

DESI : BAGAIMANA POLA PENETAPAN SEGMENTASI PASAR YANG DILAKUKAN OLEH BSI KCP TANGERANG PARAKAN DALAM PRODUK FUNDING?

DHANI: JADI KAMI DALAM MELAKUKAN SEGMENTASI PASAR YANG PERTAMA YAITU KAMI MENENTUKAN BERDASARKAN PEMETAAN AREA YAITU DI DAERAH PAMULANG, CIATER DAN BSD YANG DIMANA BSI PARAKAN INI ADALAH KCP BSI DI TANGERANG. LALU UNTUK PRODUK-PRODUK FUNDING KAMI MEMILIKI SYARAT-SYARAT TERTENTU DISETIAP PRODUKNYA, SYARAT YANG PALING UTAMA YAITU BERUSIA 17 TAHUN KE ATAS SUDAH MEMILIKI KTP YANG MANA JENIS KELAMIN TIDAK DITENTUKAN BOLEH LAKI-LAKI MAUPUN PEREMPUAN, BEGITU JUGA DENGAN PENGHASILAN DAN PENDIDIKAN TIDAK ADA KRITERIA KHUSUS. KEMUDIAN NASABAH JUGA TIDAK ADA KRITERIA KHUSUS MENGENAI PEKERJAAN ATAU STATUS SOSIAL, DAN PERILAKU CALON NASABAH HANYA PERLU DILANDASI KEPERCAYAAN.

DESI : BAIK.. PERTANYAAN SELANJUTNYA, SIAPA SAJA TARGET PASAR PRODUK FUNDING YANG DITUJU OLEH BSI KCP TANGERANG PARAKAN?

DHANI: TARGET PASAR YANG KAMI TUJU SEBENARNYA SIAPA SAJA YANG INGIN MENABUNG DI BSI BOLEH SAJA.. TETAPI UNTUK PRODUK DEPOSITO DAN GIRO, KAMI MENARGETKAN KE PERUSAHAAN, PENGUSAHA, SEKOLAH-SEKOLAH, MASJID DAN LAIN-LAIN AGAR KEUANGANNYA BERPUTAR..

DESI : APA ALASAN BSI KCP TANGERANG PARAKAN MEMILIH TARGET PASAR TERSEBUT?

DHANI: AGAR PRODUK YANG AKAN KITA TAWARKAN SESUAI DENGAN APA YANG DIBUTUHKAN OLEH NASABAH ATAU TARGET PASAR KAMI YANG DIMANA NANTINYA AKAN MENINGKATKAN DPK (DANA PIHAK KETIGA).

DESI : BAGAIMANA POLA PENENTUAN TARGET PASAR PRODUK FUNDING YANG DILAKUKAN BSI KCP TANGERANG PARAKAN?

DHANI: DALAM MENENTUKAN TARGET PASAR, SEBELUMNYA KAMI AKAN MEMPERHATIKAN PENENTUAN SEGMENT YANG TADI SAYA JELASKAN.. JADI TARGET PASAR KAMI DIBAGI MENJADI DUA, DALAM PRODUK TABUNGAN DAN PRODUK DEPOSITO/GIRO. DALAM PRODUK TABUNGAN, KAMI MENARGETKAN PADA INDIVIDU ATAU NON-INDIVIDU YANG SUDAH MEMILIKI KTP ATAU NPWP. SEDANGKAN DALAM PRODUK DEPOSITO DAN GIRO, KAMI MENARGETKAN PADA PERUSAHAAN, PENGUSAHA, SEKOLAH-SEKOLAH ATAUPUN MASJID.

DESI : BAIK, LALU BAGAIMANA CARA MEMPOSISIKAN PRODUK FUNDING DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN?

DHANI: SETELAH MENENTUKAN SEGMENTASI DAN TARGET PASAR PRODUK KAMI, KAMI AKAN MEMPOSISIKAN PRODUK YANG KAMI TAWARKAN SESUAI DENGAN SEGMENTASI PASAR YANG KAMI TENTUKAN. MAKA DARI ITU, KAMI MEMPOSISIKAN PRODUK KAMI MENJADI 2, YAITU INDIVIDU DAN PERUSAHAAN. PRODUK UNTUK INDIVIDU SEPERTI TABUNGAN DAN DEPOSITO, LALU UNTUK PERUSAHAAN YAITU GIRO DAN DEPOSITO. SALAH SATUNYA PADA SEGMENTING NASABAH DI PERUSAHAAN, FUNDING OFFICER KAMI SUKA MELAKUKAN OPEN TABLE DI SEKOLAH-SEKOLAH ATAU

DITEMPAT YANG SEDANG MENGADAKAN ACARA KANTOR. CARA ITU MBA SARA LAKUKAN UNTUK MEMPOSISIKAN PRODUK DEPOSITO KAMI AGAR SESUAI TARGET.

DESI : APA ALASAN BSI KCP TANGERANG PARAKAN MEMPOSISIKAN PRODUK FUNDING DENGAN CARA TERSEBUT?

DHANI: YANG PASTI AGAR PRODUK YANG KAMI TAWARKAN TEPAT SASARAN SESUAI DENGAN KEBUTUHAN CALON NASABAH, MEMPERLIHATKAN KEUNGGULAN KAMI UNTUK MENARIK MINAT CALON NASABAH DAN AGAR MENUMBUHKAN RASA KEPERCAYAAN CALON NASABAH.

DESI : APAKAH SELAMA PENENTUAN POSISI PASAR PERNAH TERJADI KESALAHAN?

DHANI: SELAMA INI DENGAN MENENTUKAN POSISI PASAR, UNTUK KESALAHAN SEPERTINYA BELUM ADA.. KARENA TETAP MEMENUHI TARGET KITA SETIAP TAHUNNYA..

DESI : MENURUT BAPAK, BAGAIMANA HASIL YANG TELAH DIPEROLEH DARI PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INI?

DHANI: KAMI DAPAT MENCAPAI TARGET KAMI SETIAP TAHUNNYA.. DALAM MENJALANKAN PEKERJAAN KAMI JUGA JADI LEBIH TERTATA SETELAH MENENTUKAN SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI PASAR PADA PRODUK YANG KAMI TAWARKAN JADI SESUAI DENGAN APA YANG KAMI HARAPKAN. KARNA SAYA MENJALANKANNYA JUGA BERSAMA DENGAN MBA SARA..

DESI : APAKAH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG BAPAK LAKUKAN SAAT INI BERPENGARUH PADA BERTAMBAHNYA JUMLAH NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN?

DHANI: BERPENGARUH YA.. KARENA KAMI YANG MENJALANKANNYA, JADI HASILNYA PUN KAMI SANGAT MERASAKANNYA. STRATEGI PEMASARAN KAMI SAAT INI BERGUNA UNTUK MENAMBAH NASABAH, DAN AGAR MENINGKATKAN DPK (DANA PIHAK KETIGA) DI BSI PARAKAN INI..

DESI : BAIK, LALU APAKAH ADA FAKTOR PENDUKUNG DAN HAMBATAN SELAMA PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN FUNDING OFFICER BSI KCP TANGERANG PARAKAN?

DHANI: UNTUK FAKTOR PENDUKUNG, ADA TIM PUSAT KAMI BAGIAN PRODUK FUNDING DI KANTOR CABANG PUSAT TANGERANG DAN TIM OPERASIONAL BSI PARAKAN JUGA SIAP MENDUKUNG. LALU UNTUK FAKTOR HAMBATAN.. SEKARANG MASIH PANDEMI COVID-19 YA.. SAYA JUGA MERASAKAN SEKALI WAKTU UNTUK MEETING HANYA DAPAT MELALUI DARING JADI TERKADANG KENDALANYA ITU SINYAL YANG TERKADANG BUAT SALAH PAHAM YA, TAPI SEMOGA INI SUDAH TIDAK JADI KENDALA LAGI NANTINYA.. HAHA ITU AJA SIH DES..

DESI : BAIK PAK.. AKHIRNYA SELESAI JUGA YA PAK WAWANCARANYA.. TERIMAKASIH BANYAK PAK DHANI ATAS WAKTU DAN JAWABANNYA..

DHANI: IYAA SAMA-SAMA DESI.. SEMOGA LANCAR YAA

WAWANCARA FUNDING OFFICER BSI KCP TANGERANG PARAKAN

NAMA : SARA FEINE ANJAINI

JABATAN : FUNDING TRANSACTION STAFF

TANGGAL WAWANCARA : 16 MARET 2022

DESI: ASSALAMUALAIKUM MBA SARA, APA KABAR? AKU DESI MBA YANG KEMARIN MAGANG DISINI, HARI INI AKU MAU WAWANCARA MBA SARA SEBAGAI NARASUMBER SKRIPSI AKU YANG BERJUDUL STRATEGI PEMASARAN FUNDING OFFICER BSI KCP TANGERANG PARAKAN, SEBELUMNYA DAPAT DIPERKENALKAN DAHULU MBA SARA MENJABAT SEBAGAI APA DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI?

SARA: WAALAIKUMSALAM DESI, KABAR AKU BAIK. OH IYA PERKENALKAN SAYA SARA FEINE ANJAINI, DISINI SAYA SEBAGAI FUNDING

TRANSACTION STAFF (FTS) NAMA LAINNYA FUNDING OFFICER KALAU DISINI.

DESI: BAIK MBA SARA, APAKAH DAPAT DIJELASKAN TENTANG TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB MBA SARA SEBAGAI FTS DISINI?

SARA: TUGAS DAN TANGGUNG JAWAB SAYA SEBAGAI FTS DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI MENCARI NASABAH DAN MEMAINTANCE NASABAH BAIK PERORANGAN MAUPUN NON PERORANGAN DALAM PRODUK FUNIDNG BSI.

DESI: TERIMAKASIH.. PERTANYAAN SELANJUTNYA, APA SAJA PRODUK-PRODUK FUNDING YANG ADA DI BSI?

SARA: PRODUK FUNDING BSI YA, PRODUK FUNDING DI BSI ITU ADA TABUNGAN, DEPOSITO DAN GIRO YANG DIMANA PRODUK-PRODUK TERSEBUT BANYAK VARIASINYA YA DES, MENGIKUTI KEBUTUHAN SETIAP NASABAH YANG BERBEDA-BEDA KEBUTUHANNYA.

DESI: APA SAJA KEUNGGULAN PRODUK-PRODUK FUNDING BSI?

SARA: KALAU KITA AMBIL KESIMPULANNYA, KEUNGGULAN PRODUK FUNDING BSI ITU SEPERTI MENGGUNAKAN AKAD SYARIAH SETIAP PRODUKNYA, JADI SUDAH JELAS DI AWAL APA SAJA YANG AKAN CALON NASABAH DAPATKAN JIKA MENJADI NASABAH BSI INI, ADA YANG MENDAPATKAN BAGI HASIL, ADA JUGA YANG TIDAK HANYA MENABUNG SAJA. SELANJUTNYA PRODUK FUNDIG BSI INI SUDAH DISAHKAN OLEH DEWAN PENGAWAS SYARIAH (DPS), JADI CALONNASABAH TIDAK PERLU KHAWATIR LAGI TENTANG UANG YANG DISERAHKAN KEPADA BANK SUDAH PASTI DIKELOLA DENGAN BAIK. SAYA BERIKAN CONTOH PRODUK FUNDING YANG PALING DIMINATI NASABAH KITA YAITU TABUNGAN EASY WADIAH YANG KEUNGGULANNYA TIDAK ADA BIAYA ADMINISTRASI BULANAN, YANG DIMANA TABUNGAN NASABAH TERJAGA TETAP MURNI. LALU ADA DEPOSITO YANG KEUNGGULANNYA ADA NISBAH BAGI HASIL YANG KOMPETITIF, TERDAPAT JANGGA WAKTU MULAI DARI 3 BULAN, 6 BULAN, DAN 12 BULAN, INVESTASI BERJANGKA BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH INI JUGA BANYA DIMINATI KARENA KEUNGGULANNYA.

DESI: UNTUK KEUNTUNGAN BAGI HASIL YANG DIDAPATKAN NASABAH DALAM PRODUK FUNDING TERSEBUT BERAPA YA MBA?

SARA: KEUNTUNGAN BAGI HASIL BERDASARKAN KESEPAKATAN PORSI ATAS HASIL DARI PENGELOLAAN DANA BUKAN NILAI HASINYA, NISBAH BAGI HASIL DIBUAT PADA WAKTU AKAD DAN DAPAT NAIK SESUAI JANGKA WAKTU YANG DIPILIH. CONTOHNYA DALAM PRODUK DEPOSITO, UNTUK JANGKA WAKTU 3 BULAN NISBAH BAGI HASIL 30% DAN JANGKA WAKTU 6-12 BULAN NISBAH BAGI HASIL 31% YANG AKAN DIDAPATKAN NASABAH.

DESI: SELAIN KEUNTUNGAN, APAKAH SETIAP PRODUK MEMILIKI BIAYA AWAL ATAU SETORAN AWAL SAAT PERTAMA KALI MENDAFTARKAN DIRI SEBAGAI NASABAH?

SARA: UNTUK SETORAN AWAL ADA, DI BROSUR-BROSUR PRODUK KAMI JUGA TERTERA SETORAN AWALNYA BERAPA, CONTOHNYA KALAU TABUNGAN EASY WADIAH SETORAN AWALNYA 50RIBU, DEPOSITO RUPIAH SALDO AWALNYA 2JUTA.

DESI: BAIK, APAKAH MENYAMPAIKAN KEUNTUNGAN BAGI HASIL DAN BIAYA PRODUK FUNDING TERSEBUT KEPADA CALON NASABAH DAPAT MENENTUKAN MINAT NASABAH?

SARA: YA PASTI, KARENA KEBUTUHAN CALON NASABAH KAN BERBEDA-BEDA, BIASANYA SAYA AKAN MENJELASKAN KEUNTUNGAN PRODUK YANG DIMINATI OLEH NASABAH APA SAJA, BIAYA-BIAYANYA DAN MENYARANKAN PRODUK YANG SESUAI DENGAN KEBUTUHAN CALON NASABAH.

DESI: APAKAH LOKASI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI BERPENGARUH TERHADAP PENINGKATAN NASABAH PRODUK FUNDING BSI?

SARA: MENURUT SAYA, LOKASI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI TIDAK MEMPENGARUHI PENINGKATAN NASABAH, KARENA DI TANGERANG JARAK KANTOR CABANG BSI TIDAK TERLALU BERJAUHAN JARAKNYA, JADI NASABAH ADA YANG DATANG KE PARAKAN KARENA DEKAT DARI RUMAH ATAU KARENA PELAYANAN YANG MEMUASKAN, NASABAH JADI MERASA NYAMAN UNTUK DATANG

KEMBALI KE BSI PARAKAN. KARENA LOKASI BSI PARAKAN INI DI TENGAH-TENGAH PERKAMPUNGAN, NASABAH YANG DATANG KESINI KARENA BSI PARAKAN TERKENAL DENGAN TINGKAT KERAMAIANNYA YANG TIDAK TERLALU RAMAI GITU.. JADI SERING DIDATANGI OLEH NASABAH YANG DEKAT DENGAN BSI PARAKAN INI.

DESI: KALAU UNTUK MESIN ATM BSI MBA, APAKAH LOKASINYA SUDAH MUDAH DIJANGKAU OLEH NASABAH?

SARA: UNTUK LOKASI MESIN ATM, KARENA BSI KAN MASIH BARU YA JADI MESIN ATM BSI HANYA ADA DI CABANG-CABANG BSI SAJA.. ADA JUGA DI MALL-MALL, YAA MASIH PERLU WAKTU BUAT BSI UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN NASABAH YAITU MESIN ATM DI TEMPAT-TEMPAT STRATEGIS..

DESI: BAIK, SELANJUTNYA.. BAGAIMANA MBA SARA SEBAGAI CARA FUNDING FUNDING OFFICER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FUNDING BSI?

SARA:SAYA BIASANYA MEMBERIKAN SURAT PENAWARAN KE INSTANSI-INSTANSI SEPERTI SEKOLAH, UNIVERSITAS, YAYASAN, PONDOK PESANTREN, RUMAH SAKIT, KLINIK, MASJID ATAU MUSHOLLA, DAN LAIN-LAIN. LALU SAYA JUGA SUKA MELAKUKAN OPEN TABLE DI SEKOLAH-SEKOLAH ATAU DITEMPAT YANG SEDANG MENGADAKAN ACARA KANTOR.

DESI: APA SAJA MEDIA YANG MBA SARA DIGUNAKAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK FUNDING BSI INI?

SARA: MEDIA YAA, MEDIA SIH PAKE ONLINE OFFLINE YA BERARTI. SAYA SUKA BUAT STATUS WHATSAPP, LALU MENGHUBUNGI MAINTENANCE NASABAH EKSISTING DENGAN CARA MENGHUBUNGI NASABAH AGAR MEREKA SELALU INGAT JIKA MEMILIKI REKENING BSI, DAN UNTUK OFFLINENYA SEPERTI YANG SAYA KATAKAN TADI, SAYA SUKA BERKUNJUNG KE INSTANSI-INSTANSI.

DESI: JADI MEDIANYA MENGGUNAKAN ONLINE DAN ONLINE YA MBA, BAIK. LALU BAGAIMANA CARA MENGEVALUASI KINERJA PROMOSI YANG TELAH DILAKUKAN MBA SARA SELAMA INI?

SARA: UNTUK MENGEVALUASI KINERJA SAYA, BIASANYA SAYA AKAN KONSULTASI DENGAN PIMPINAN CABANG, Mencari solusi terbaik untuk meningkatkan DPK (DANA PIHAK KETIGA). KARENA DI CABANG BSI PARAKAN INI UNTUK PRODUK FUNDING SEPERTI DEPOSITO, SAYA HANYA SENDIRI JADI SAYA LEBIH SERING BERKONSULTASI DENGAN PIMPINAN CABANG PARAKAN.

DESI: BAIK, UNTUK MBA SARA SEBAGAI FUNDING OFFICER, BAGAIMANA CARANYA MEMBENTUK KARAKTER SDM MARKETING YANG HANDAL?

SARA: SAYA SENDIRI MASUK KE DUNIA FUNDING OFFICER BARU 10 BULAN, TETAPI SAYA SUDAH BERADA DI DUNIA BANK SYARIAH INI SUDAH 8 TAHUN, JADI UNTUK MEMBENTUK KARAKTER SAYA SEBAGAI FUNDING OFFICER SAYA LEBIH MENINGKATKAN ILMU SAYA DENGAN MEREFRESH PRODUK KNOWLEDGE, SERING SHARING DENGAN PIMPINAN CABANG, DAN JUGA SHARING DENGAN TEMAN-TEMAN FUNDING OFFICER CABANG BSI YANG LAIN.

DESI: LALU MENURUT MBA SARA, APAKAH ADA KRITERIA TERTENTU UNTUK MENJADI FUNDING OFFICER ?

SARA: KALAU MENURUT SAYA YA.. KRITERIA MENJADI FUNDING OFFICER YANG PENTING TIDAK MALU, MENGETAHUI TENTANG PRODUK-PRODUK BSI, MEMILIKI KOMUNIKASI YANG BAIK DAN HARUS RAJIN MEMAINTENANCE NASABAH.

DESI: UNTUK PROSES DALAM PEMBUKAAN PRODUK FUNDING, APAKAH SUDAH MEMUDAHKAN NASABAH?

SARA: PEMBUKAAN PRODUK BSI SEKARANG INI SUDAH SANGAT MUDAH DAN FLEKSIBEL, BISA DILAKUKAN DIMANA SAJA KARENA UNTUK DAFTAR REKENING TABUNGAN BSI/ DEPOSITO BSI BISA MENGGUNAKAN BSI MOBILE BANKING, JADI TIDAK HARUS DATANG KE BANK BSI.

DESI: JADI BSI SEKARANG SUDAH ONLINE SEMUA YA MBA, DARI MEMBUKA REKENING BARU DAN TRANSAKSI DAPAT DILAKUKAN DI BSI MOBILE.

SARA: IYA BETUL DESI, KARENA DUNIA PERBANKAN SEKARANG INI SUDAH DI ERA DIGITALISASI.

DESI: BAIK, SELANJUTNYA.. APAKAH BSI SUDAH MEMFASILITASI OPERASIONAL KERJA FUNDING OFFICER ?

SARA: BSI SUDAH PENUH MEMFASILITASI DENGAN PENUH, KARENA PADA SAAT TIM FUNDING MELAKUKAN KEGIATAN, TIM PUSAT BSI SELALU MEMBANTU KEGIATAN OPERASIONAL KAMI DIDALAM ATAU DILUAR KANTOR CABANG.

DESI: KALAU UNTUK NASABAH, APA SAJA FASILITAS YANG DIDAPATKAN OLEH NASABAH PRODUK FUNDING BSI?

SARA: FASILITAS UNTUK NASABAH BERUPA KARTU ATM, BUKU REKENING, MOBILE BANKING, DAN JUGA NASABAH DAPAT MELAKUKAN TRANSAKSI TANPA KARTU ATM BSI DAN HANYA MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BSI DI MESIN ATM TERDEKAT.

DESI: APAKAH FASILITAS YANG DIDAPATKAN NASABAH BERPENGARUH TERHADAP JUMLAH NASABAH?

SARA: KALAU MENURUT SAYA SIH BERPENGARUH YA, KARENA SAAT INI SUDAH MASUK DUNIA DIGITALISASI DAN NASABAH SEKARANG LEBIH MEMILIH UNTUK MEMILIKI MOBILE BANKING.

DESI: BENAR YA MBA, MEMANG LEBIH MUDAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING SAAT INI KARENA SANGAT PRAKTIS.

SARA: IYAA MOBILE BANKING BSI JUGA BANYAK MENUNYA DAN INSYAALLAH JARANG ERROR YAHH

DESI: PERTANYAAN SELANJUTNYA YA MBA, MENURUT MBA SARA, BAGAIMANA HASIL YANG TELAH DIPEROLEH DARI PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG SAAT INI MBA SARA LAKUKAN DI BSI PARAKAN?

SARA: HASIL YANG SAYA DAPATKAN ALHAMDULILLAH BAIK, SECARA TIDAK LANGSUNG SAYA DAPAT LEBIH MEMAHAMI CARA KERJA FUNDING OFFICER DENGAN BAIK DAN DAPAT MEMUASKAN NASABAH DALAM HAL LAYANAN YANG KAMI SELAKU FUNDING OFFICER. DAN DENGAN PROMOSI YANG SAYA LAKUKAN JUGA MENGHASILKAN BANYAK MASYARAKAT YANG MENGETAHUI TENTANG BSI.

DESI: APAKAH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN YANG MBA SARA LAKUKAN BERPENGARUH PADA BERTAMBAHNYA JUMLAH NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI PARAKAN?

SARA: YA BERPENGARUH, KARENA SAYA MENDALAMI TENTANG PRODUK, HARGA, DAN FASILITAS PRODUK YANG TAWARKAN KEPADA NASABAH YANG DIMANA MENGUNTUNGAN BAGI NASABAH DAN DENGAN STRATEGI PROMOSI YANG SAYA LAKUKAN, CALON NASABAH SEMAKIN TERTARIK DENGAN BANK SYARIAH TERUTAMA DI BSI INI, JADI MENURUT SAYA STRATEGI PEMASARAN YANG SAYA LAKUKAN SELAMA INI BERPENGARUH TERHADAP JUMLAH NASABAH BSI YANG SEKARANG INI SEMAKIN BERTAMBAH.

DESI: JADI STRATEGI PEMASARAN YANG MBA SARA LAKUKAN SAAT INI BERPENGARUH YA MBA DENGAN JUMLAH NASABAH BSI. SELAIN BERTAMBAHNYA NASABAH, APAKAH ADA HASIL LAIN YANG DIPEROLEH MBA SARA?

SARA: UNTUK HASIL LAINYA SIH LEBIH KE SAYA PRIBADI YA, KARENA SAYA JADI LEBIH FOKUS PADA PENCAPAIAN TARGET SAYA, SAYA LEBIH MEMAHAMI TAHAP APA SAJA YANG HARUS SAYA LAKUKAN DALAM MENGHADAPI NASABAH, DAN NASABAH PUN JADI TERTARIK DENGAN BSI.

DESI: SELAMA MENJALANKAN STRATEGI PEMASARAN SEPERTI INI, APAKAH ADA FAKTOR PENDUKUNG DAN HAMBATAN YANG MBA SARA TEMUKAN?

SARA: UNTUK FAKTOR PENDUKUNG, ADA TIM PUSAT BAGIAN PRODUK FUNDING DAN TIM OPERASIONAL BSI PARAKAN YANG SELALU MENDUKUNG PENUH JIKA SAYA SEDANG MELAKUKAN KEGIATAN

SAYA. LALU UNTUK FAKTOR HAMBATAN, SAAT INI ADALAH PPKM YAA SEKARANG MASIH PANDEMI, DIMANA SAYA SEBAGAI FUNDING OFFICER HANYA BISA MEMAINTANCE LEWAT TELPON ATAU WHATSAPP DAN JADWAL OPEN TABLE YANG SERING SAYA LAKUKAN, SAAT INI JADINYA BANYAK YANG DIBATALKAN KARENA AKAN BERINTERAKSI LANGSUNG DENGAN CALON NASABAH.

DESI: BAIK, TERIMAKASIH MBA SARA ATAS WAKTUNYA SUDAH MELUANGKAN UNTUK WAWANCARA SKRIPSI DESI.

SARA: IYA SAMA-SAMA DESI, SEMOGA LANCAR YAA SKRIPSINYA.

WAWANCARA NASABAH TABUNGAN BSI KCP TANGERANG PARAKAN

NAMA : AHMAD RIVAI

JABATAN : NASABAH TABUNGAN

TANGGAL WAWANCARA : 16 MARET 2022

DESI : ASSALAMUALAIKUM BAPAK, SAYA DESI.. TERIMAKASIH SUDAH BERKENAN MENJADI NARASUMBER SAYA SEBAGAI NASABAH BSI KCP TANGERANG PARAKAN..

RIVAI : WAALAIKUMSALAM MBA, IYA SAMA-SAMA..

DESI : BAIK PAK.. DAPAT MENYEBUTKAN PROFIL BAPAK, SEPERTI NAMA LENGKAP DAN PROFESINYA?

RIVAI : NAMA SAYA AHMAD RIVAI, SAYA BEKERJA SEBAGAI PEGAWAI SWASTA..

DESI : BAIK PAK RIVAI, APA YANG MENJADIKAN ALASAN BAPAK MEMILIH UNTUK MENJADI NASABAH PRODUK FUNDING BSI?

RIVAI : PRODUK FUNDING ITU TABUNGAN YA MBA? SAYA MEMILIH MENABUNG DI BSI PARAKAN INI KARENA SAYA TERTARIK DENGAN MENABUNG TETAPI TIDAK DIKENAKAN BIAYA PERBULANNYA MBA.. JADI SAYA MINAT DEH PILIH TABUNGAN BSI YAITU TABUNGAN EASY WADIAH.

DESI : APAKAH PRODUK BSI YANG BAPAK PILIH TERDAPAT KEUNGGULAN YANG PASTI?

RIVAI : IYA, KARENA DIAWAL PENDAFTARAN PUN SAYA SUDAH DIJELASKAN OLEH KARYAWANNYA.. TABUNGAN YANG SAYA PILIH TIDAK ADA BIAYA PERBULAN DAN SAYA BISA MENGGUNAKANNYA DIMANAPUN MENGGUNAKAN BSI MOBILE.

DESI : APAKAH BAPAK SAAT MEMILIH PRODUK FUNDING BSI BERMINAT KARENA KEUNGGULANNYA?

RIVAI : OH JELAS MBA.. SAYA BERMINAT PAKE PRODUK FUNDING BSI KARENA MEMANG KEUNTUNGAN ATAU YANG MBA SEBUT KEUNGGULAN DARI BSI TADI, YA PASTINYA DARI GA ADA POTONGAN PERBULAN SAJA SAYA SUDAH BERMINAT MBA.

DESI : BAIK.. LALU APAKAH LOKASI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN BAPAK MENJADI NASABAH PRODUK INI?

RIVAI : YAA LOKASI BSI KCP TANGERANG INI CUKUP STRATEGIS MUNGKIN YA, DAN MEMANG DI TENGAH - TENGAH ANTARA RUMAH SAYA DAN TEMPAT KERJA SAYA MASIH DI DEKET SINI CIATER.. JADI YA CUKUP STRATEGIS BAGI SAYA.

DESI : BAIK, BAGAIMANA DENGAN LOKASI MESIN ATM BSI? APAKAH MUDAH DITEMUKAN OLEH BAPAK/IBU?

RIVAI : KALAU LOKASI MESIN ATM SIH SAYA MASIH SUKA KESUSAHAN, JARANG ADA KALAU DI MINIMARKET ATAU POM BENSIN GITU.. JADI HARUS CARI KE KANTOR CABANG BSI TERDEKAT.

DESI : JADI MASIH SUSAH DITEMUKAN YA PAK UNTUK LOKASI MESIN ATMNYA..

RIVAI : IYA MBA, WALAUPUN BISA SIH DI ATM BANK LAIN.. TAPI KADANG SUKA GAK BISA GITU MBA..

DESI : BAIK PAK.. PERTANYAAN SELANJUTNYA.. APAKAH PROMOSI DARI MBA SARA SELAKU FUNDING OFFICER YANG MENJADI ALASAN

BAPAK MEMUTUSKAN UNTUK MENJADI NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI PARAKN INI?

RIVAI : YA BISA DIBILANG IYA, KARENA BSI PERNAH ADA DI PERTEMUAN DAN MEETING KANTOR SAYA, KEBETULAN SAYA PERNAH NGOBROL JUGA SAMA MBA SARA JADI SAYA ADA KETERTARIKAN MULAI DARI SITU.

DESI : BAGAIMANA PERAN DAN KINERJA FUNDING OFFICER DALAM MEMPROMOSIKAN HINGGA MELAKUKAN PEMBINAAN SELAMA BAPAK MENJADI NASABAH PRODUK FUNDING BSI PARAKAN?

RIVAI : SAYA BEBERAPA KALI DIHUBUNGI OLEH MBA SARA DENGAN MENAWARKAN BERBAGAI MACAM PRODUK LAIN.. KALAU UNTUK PEMBINAAN SEPERTINYA SAYA CUMA SAMPAI DIAJARI CARA MENGAKSES BSI MOBILE SAJA.. KARENA CUKUP MUDAH JADI SAYA TIDAK PERNAH BERTANYA LAGI KE MBA SARA.

DESI : SEPERTI ITU YA PAK.. JADI COCOK DENGAN PERTANYAAN SAYA SELANJUTNYA.. APAKAH BAPAK MENGALAMI KEMUDAHAN SAAT BERTRANSAKSI PRODUK FUNDING DI BSI PARAKAN?

RIVAI : DIMUDAHKAN SEKALI SIH SAYA DISINI.. WAKTU SAYA AWAL DAFTAR SEBAGAI NASABAH ADA MBA SARA YANG BANTU SAYA, SAAT BERTRANSAKSI JUGA PRAKTIS PAKE BSI MOBILE BISA TRANSAKSI DIMANAPUN.

DESI : BAIK PAK, APAKAH BAPAK MENERIMA FASILITAS SEBAGAI NASABAH PRODUK FUNDING DI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI?

RIVAI : ITU DIA, SALAH SATU YANG SAYA DAPATKAN FASILITAS UNTUK MEMPERMUDAH SAYA YAITU BSI MOBILE, MOBILE BANKING DARI BSI SANGAT MUDAH UNTUK DIOPERASIKAN DAN PRAKTIS. SEPERTI BIASA SAYA JUGA DAPAT BUKU TABUNGAN DAN KARTU ATM.

DESI : PERTANYAAN TERAKHIR PAK, APAKAH BAPAK DAPAT MENYAMPAIKAN KRITIK DAN SARAN BAGI BSI KCP TANGERANG PARAKAN INI?

RIVAI : SAYA SELAKU NASABAH BSI SIH.. FASILITAS SIH SUDAH MEMADAI
SEPERTI DI BSI MOBILE, PEMBAYARAN LEWAT QRIS DLL ITU
SANGAT MEMBANTU NASABAH.. NAMUN UNTUK JARINGAN YANG
KADANG SUKA TROUBLE ITU YANG BIKIN KITA SEBAGAI NASABAH
SANGAT DISAYANGKAN YA.. MUNGKIN LEBIH DITINGKATIN AJA
DARI SEGI JARINGAN TRANSAKSINYA.. BAIK ITU BSI MOBILE, ATM,
DAN LAIN-LAIN..

DESI : BAIK PAK.. TERIMAKASIH SEKALI YA PAK ATAS WAKTU DAN
JAWABAN BAPAK..

RIVAI : IYA MBA, SAMA-SAMA..

DOKUMENTASI



Wawancara dengan *Funding Officer* BSI KCP Tangerang Parakan



Wawancara dengan *Branch Manager*
BSI KCP Tangerang Parakan



Wawancara dengan nasabah BSI KCP
Tangerang Parakan



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : TERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jl. KH. Ahmad Dahlan Cirendeui Ciputat, Jakarta Selatan
Telp./Fax. : (021) 7441 887, Kontak@fai-umj.ac.id - Website : fai.umj.ac.id
E-mail : faiumj@gmail.com - Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DESI NUR RAMDHANI
No. Pokok : 2018570003
Judul Skripsi : Strategi Pelayanan (Service Excellent) oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang BSD City dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada Saat Pandemi Covid-19
Pembimbing : Ibu Dina Febriani, S.E.,M.M.
Tgl. Berakhir : 15 Januari s.d. 15 Juli 2022

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
	20 JAN 2022	① Ingin mengubah judul skripsi menjadi "Strategi Pemasaran Funding Officer Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Paralel" ② melihat ulang skripsi Bab I-III ③ Tgkap sekele BAB I	① BAB I - PENDAHULUAN OK ✓ - LATAR BELAKANG OK ✓ - RUMUSAN MASALAH OK ✓ - SISTEMATIKA PENULISAN OK ✓ ② BAB II LANDASAN TEORI 1. U/ HA KATA YA BUKAN BAHASA INDONESIA GUNAKAN HURUF ITALIC. ② PENELITIAN RELEVAN DIBERI 2 SPASI ③ TAMBAHKAN AYAT TTG PEMASARAN. ③ BAB III METODOLOGI ① U/ WARTU SESUAIKAN	       

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran - saran	Paraf Pembimbing
	3 Feb 2022	BAB IV Rekomendasi Wawancara BAB V	LANJUT BUAT DRAFT WAWANCARA 1. lengkapi temuan penelitian dan pembahasannya. 2. lanjut kebab V & lengkapi dengan lanjutan	  
	27 Mei 2022		ACE 4/ SUSIKAN	

- Catatan :**
1. Lembar konsultasi ini agar dibawa dan diserahkan/diminta paraf dari pembimbing setiap konsultasi.
 2. Topik permasalahan diisi oleh mahasiswa yang bersangkutan.
 3. Lembar konsultasi ini harus diserahkan ke Fakultas ketika melakukan pendaftaran ujian skripsi.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 85/F.6.-UMJ/III/2022
Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta, 12 Sya'ban 1443 H
16 Maret 2022 M

Kepada Yth.
Pimpinan Branch Manager dan Funding Officer
Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Pamulang
Jl. Parakan No.14 Pondok Benda, Pamulang, Tangerang Selatan

Assalamu 'alaikum W. W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : DESI NUR RAMDHANI
Nomor Pokok : 2018570003
Tempat Tgl/Lahir : Banjarnegara, 29 Desember 1998
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 0895347489149

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

"UpayStrategi Pemasaran Funding Officer Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Parakan"

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu 'alaikum W. W.

Agan. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:
Dekan (Sebagai Laporan)

15 Juni 2022
No: 002/769-3/RO V
Lampiran: -

Kepada
PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.
Area Tangerang Selatan
ITC BSD Jl. Pahlawan Seribu
Tangerang Selatan

Up: Yth. Branch Manager

Perihal : **PERSETUJUAN PELAKSANAAN MAGANG PENELITIAN MAHASISWA DI
KCP TANGERANG PARAKAN**

Ref - Surat Area Tangerang Selatan No. 02/0580-3/9012A tgl 09 Juni 2022 perihal Permohonan
Persetujuan Penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta
- SPO Human Capital PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
REGION V JAKARTA 2
Gedung BSI
Jl. Sultan Hasanudin No. 57
Melawai, Kec. Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 13160
T : +62 21 5050 0090
www.bankbsi.co.id

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Saudara dan seluruh staff senantiasa berada dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah Subhanahu Wata'ala.

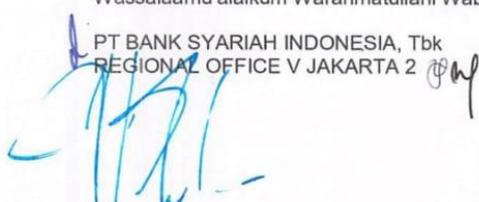
Merujuk perihal dan referensi surat tersebut diatas, bersama ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kami **menyetujui** pelaksanaan penelitian mahasiswa Univ. Muhammadiyah Jakarta di KCP Tangerang Parakan sepanjang tidak berkaitan dengan rahasia Bank dan tidak mengganggu kelancaran operasional unit kerja terkait.
2. Hasil riset atau penelitian diharapkan dapat membantu perbaikan penyempurnaan kinerja, sistem dan prosedur kerja yang ada. Pelaksanaan praktek kerja diharapkan dapat membantu secara langsung kegiatan tugas-tugas unit kerja.
3. Bagi peserta magang atau praktek kerja dapat (tidak harus) diberikan bantuan transport sebesar Rp 30.000,- (tiga puluh ribu rupiah) per orang per hari menggunakan pos BUA (Beban Jasa Pihak Ketiga) dan menjadi beban masing-masing cabang. Pembayaran tersebut harus disertai dengan bukti kehadiran peserta magang yang ditandatangani oleh mentor dan kepala unit kerja.
4. Ketentuan lain terkait magang ataupun riset/penelitian dapat Saudara pelajari di SPO HC PT Bank Syariah Indonesia, Tbk yang dapat diakses melalui link intranet <https://nps.bsm.co.id>

Demikian kami sampaikan atas perhatian Saudara kami ucapkan terimakasih

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk
REGIONAL OFFICE V JAKARTA 2


Firman Jatnika
Regional CEO

Tangerang Selatan, 18 Maret 2022

Nomor : 21/386-03/19195
Lampiran : -

Kapada Yth,
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Fakultas Agama Islam
Perbankan Syariah
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang Selatan

Perihal: Keterangan Pernyataan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa/i dibawah ini:

Nama : Desi Nur Ramdhani
NIM : 2018570003
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Telah melaksanakan kegiatan Penelitian pada kantor kami sejak tanggal **15 Maret 2022 S/D 18 Maret 2022** dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Funding Officer Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Parakan*"

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

Atas Perhatian dan kerjasama saudara kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk
KCP Tangerang Parakan


Topik Hidayatulloh
BOSM



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

STATUS : BERAKREDITASI

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>
E-mail : faiumj@gmail.com. Kode Pos 15419

Nomor : 74/F.6-UMJ/I/2022
Lamp : 1 (satu) bundel
Hal : Bimbingan Skripsi Mahasiswa

Jakarta, 12 Jumadil Akhir 1443 H
15 Januari 2022 M

Yth.
Ibu Dina Febriani, S.E.,M.M.
Dosen Pembimbing Skripsi
Fakultas Agama Islam UMJ
di
Tempat

Assalamu'alaikum W.W.

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi bagi mahasiswa :

Nama : DESI NUR RAMDHANI
Nomor Pokok : 2018570003
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul

Strategi Pelayanan (Service Excellent) oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang BSD City dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah pada Saat Pandemi Covid-19

Bersama ini dilampirkan proposal penulisan skripsi yang masih bersifat sementara dan perlu penyempurnaan. Kami mengharapkan agar proses bimbingan dapat diselesaikan paling lama 6 (enam) bulan.

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wabillahitaufiq Walhidayah
Wassalamu'alaikum W.W.



Wakil Dekan I,
Suharsiwati, M.Pd.

Tembusan:

1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Program Studi PS

RIWAYAT HIDUP

Nama : Desi Nur Ramdhani

Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 29 Desember 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Raya Serpong Gg. Salem III RT 02 RW 07 No.
173, Serpong, Kota Tangerang

Email : dsnrrmdhn29@gmail.com

No. Hp. : 0895347489149

Riwayat Pendidikan

1. 2005 – 2011 : SDN Batan Indah
2. 2011 – 2014 : SMPN 1 Kota Tangerang Selatan
3. 2014 – 2017 : SMAN 12 Kota Tangerang Selatan
4. 2018 – 2022 : Universitas Muhammadiyah Jakarta

Riwayat Organisasi

1. 2015 – 2017 : Bendahara OSIS SMAN 12 Kota Tangerang Selatan
2. 2018 – 2019 : Anggota HMP PS FAI UMJ
3. 2019 – 2021 : Bendahara HMP PS FAI UMJ