



**STRATEGI PROMOSI TABUNGAN iB MASLAHAH UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BJB SYARIAH
KCP CIPUTAT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Manajemen Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Laksano

NPM : 2014570024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1440 H/2019 M**




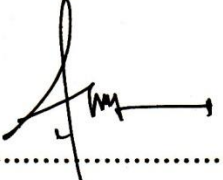

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul : **Strategi Promosi Tabungan iB Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat** disusun oleh : **Muhammad Laksano** Nomor Pokok Mahasiswa : **2014570024**. Telah diujikan pada hari/tanggal : 23 Februari 2019 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 Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM
Dekan



Rini Fatma Kartika, S. Ag., M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag.,M.H.</u> Ketua		<u>28-2-2019</u>
<u>Drs. Tajudin, MA</u> Sekretaris		<u>28-2-2019</u>
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H.</u> Dosen Pembimbing		<u>28-2-2019</u>
<u>Nurhidayat, S.Ag., M.M.</u> Anggota Penguji I		<u>4-3-2019</u>
<u>Drs. Fakhurrazi, M.A.</u> Anggota Penguji II		<u>28-2-19</u>

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Laksano
NPM : 2014570024
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Agama Islam
Judul Skripsi : Strategi Promosi Tabungan iB Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali 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.

Jakarta, 10 Jumadil Akhir 1440 H
15 Februari 2019 M

Yang Menyatakan,



Muhammad Laksano

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Promosi Tabungan iB Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat**” yang disusun oleh **Muhammad Laksano**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2014570024** disetujui untuk diajukan kedalam Sidang Skripsi (Munaqosah) untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

Cirendeu, 8 Februari 2019
Pembimbing,



Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Skripsi, Januari 2019

Muhammad Laksano

2014570024

Strategi Promosi Tabungan iB Maslahah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di
BJB SYARIAH KCP Ciputat

ABSTRAK

Salah satu kendala yang dihadapi di BJB Syariah KCP Ciputat pada produk Tabungan iB Maslahah dengan kondisi nasabah dan calon nasabah kurang memahami tentang syariah serta strategi promosi kalah bersaing dengan bank lainnya. Strategi promosi yang kurang meluas. Jaringan ATM yang masih terbatas dan kartu ATM yang mengalami gangguan. Promosi mengandung bonus jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang di promosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan hadiah, bank dapat menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pada Tabungan iB Maslahah di BJB Syariah KCP Ciputat.

Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul sebagaimana adanya kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Peneliti melakukan wawancara, serta observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari data dilapangan bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Desember 2018 menunjukkan strategi promosi mengalami perkembangan signifikan pada produk Tabungan iB Maslahah yang dilakukan oleh Funding Officer BJB Syariah KCP Ciputat. Dalam menangani hambatan pada produk Tabungan iB Maslahah, Bank BJB Syariah KCP Ciputat mengeluarkan produk baru yakni Tabungan Wadiah Free Tarik Tunai yang transaksinya gratis antara Bank BJB Syariah dengan Bank BJB yang sebelumnya dikenakan cash sebesar Rp. 7500, Bank BJB Syariah juga harus memperluas Jaringan ATM diberbagai tempat, tidak hanya didaerah provinsi jawa barat maupun banten.

Kata kunci: **Strategi Promosi, Tabungan iB Maslahah, dan BJB Syariah.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu tugas dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) di Program Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Pada dukungannya Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Syaiful Bakhri, S.H., M.H., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatma Kartika, S.Ag., M.H., Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sekaligus Pembimbing Skripsi.
3. Nurhidayat, S.Ag., M.M., Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
5. Kedua orang tua, Edison dan Endang Tri Ariati serta adik penulis Muhammad Bara Prakusya atas dukungannya baik moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Cirendeu, 30 Januari 2019
Penulis,

Muhammad Laksano
NPM: 2014570024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	6
1. Strategi	6
a. Pengertian Strategi	6
b. Fungsi Strategi.....	6
c. Tahapan-tahapan Strategi	7
d. Jenis-jenis Strategi.....	8
2. Promosi.....	15
a. Pengertian Promosi.....	15
b. Konsep Promosi.....	17
c. Strategi Komunikasi Promosi Jasa	21
d. Bauran Promosi	23
e. Fungsi Promosi	25
f. Mengembangkan Program Iklan	26
g. Keputusan Promosi.....	31

3. Tabungan	32
a. Pengertian Tabungan	32
b. Alat Penarikan rekening Tabungan	34
c. Akad Produk Tabungan Bank Syariah	35
d. Simpanan Nasabah Berdasarkan Prinsip Syariah yang Dijamin oleh LPS	44
e. Bentuk Simpanan yang Dijamin pada Bank Syariah	45
f. Nasabah	50
B. Penelitian Relevan	50

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian	53
C. Latar Penelitian	53
D. Metode dan Prosedur Penelitian	54
E. Data dan Sumber Data	55
F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	56
G. Teknik Analisis Data	59
H. Validitas Data	63

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian	69
1. Sejarah Bank Jabar Banten Syariah	69
2. Visi dan Misi	71
3. Struktur Organisasi Bank Jabar Banten Syariah	72
4. Produk-produk Bank Jabar Banten Syariah	81
B. Temuan Penelitian	86
C. Pembahasan Temuan Penelitian	88

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 94

B. Saran..... 95

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Pembahasan Temuan Penelitian.....	98
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Lembar Konsultasi Pembimbing
Lampiran 3	Surat Pengantar Penelitian
Lampiran 4	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 5	Foto Wawancara
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nasabah dan masyarakat secara umum masih melihat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, sebab strategi yang digunakan bank syariah untuk menarik minat nasabah agar menyimpan dananya di bank adalah sama seperti bank konvensional meski cara dan namanya yang berbeda, selain itu dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM) di perbankan syariah yang terhitung belum cukup memadai menjadi bahasan sebagai salah satu persoalan yang harus segera dituntaskan.¹

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.² Agar produk laku di jual kepada nasabah, maka nasabah harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaatnya. Cara untuk memberitahukan kepada nasabah adalah melalui sarana promosi, bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk

¹ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 14

² Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h. 170

menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.³

Strategi promosi merupakan awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.⁴

Promosi mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong peningkatan minat nasabah pada produk yang di promosikan. Melalui promosi produk dengan menggunakan hadiah, perbankan dapat menarik nasabah baru, untuk menggunakan produk baru dan mendorong nasabah agar menyimpan uangnya sebanyak mungkin.⁵

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia perbankan bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perbankan umumnya dan pada bidang promosi khususnya. Disamping itu strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi promosi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah

³ Ibid, h. 169

⁴ Sigit Setyo Wibowo, et al, "Perwakilan Daerah Republik Indonesia", *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, Vol. 2, No 1, 2014, h. 1-7

⁵ Fandy Jtiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 229

tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.⁶

Bank BJB Syariah sebagai lembaga keuangan syariah perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan yaitu membutuhkan strategi promosi. Hal dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga perlu diterapkan strategi promosi yang tepat.⁷ Berdasarkan latar belakang masalah di Bank Jawa Barat Banten Syariah peneliti menemukan masalah nasabah dan calon nasabah kurang memahami tentang syariah serta strategi promosi kalah bersaing dengan bank lainnya. Dalam hal ini peneliti ingin membahas “*Strategi Promosi Tabungan iB Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat*”.

B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Tabungan IB Masalah pada BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan.

⁶ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia, 2013), h. 28

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 63

2. Kurangnya pemahaman nasabah tentang Tabungan IB Masalah dengan prinsip bagi hasil dan titipan.

1. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Promosi Produk Tabungan IB Masalah pada BJB Syariah KCP Ciputat?
2. Bagaimana penyelesaian masalah dalam menghadapi kurangnya pemahaman syariah tentang bagi hasil dan titipan Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat?

2. Kegunaan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Promosi produk Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk mengetahui penyelesaian masalah Tabungan IB Masalah di Bank BJB Syariah Ciputat

3. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teori membahas teori tentang Strategi, Promosi,

Tabungan, dan Penelitian Relevan.

BAB III Metode Penelitian membahas Tujuan Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Latar Penelitian, Metode Penelitian dan Prosedur Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Validitas Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan membahas Gambaran Umum tentang Latar Penelitian, Temuan Penelitian, dan Pembahasan Temuan Penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran, bab terakhir yang terdiri atas Kesimpulan yang merupakan jawaban dari perumusan masalah serta Saran-saran dan Daftar Pustaka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai : *the termination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan). Berpikir strategis meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan membantu atau yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.¹

b. Fungsi dari Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

¹ Morissan, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet-2, h. 152

- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.²

c. Tahapan-Tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel dan Michael bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa pengemudi, bergerak, berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Proses strategi terdiri dari tiga tahapan:³

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya ialah mengembangkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan,

² Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), cet-2, h. 7

³ George A. Steiner, John B. Minner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2000), Edisi ke-2, h. 18

membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan, dan memilih strategi tertentu untuk perusahaan

2) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan. Penciptaan struktur organisasi perusahaan yang aktif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dengan kinerja organisasi perusahaan.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi Strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

d. Jenis-jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yaitu:

1) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk

perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi ‘pelanggan abadi’). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar di masa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kekecewaannya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan (diberi *empowerment*) untuk mengambil kepuasan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.⁴

Paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:

⁴ Jaenudin Akhmad, *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2015), h. 152

a) Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan Demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat diupayakan bersama.

b) Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan

tentunya adalah situasi ‘*win-win*’, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan (*fair/realistis*).

d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi Konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan e-mail di jaringan internet (dengan membuka *site* atau *homepage* di World Wide Web).⁵

2) Strategi Penyesuaian Harga

Bank dalam kondisi tertentu karena menghadapi situasi yang berbeda dapat menyesuaikan harga yang ditetapkan sebagai upaya meraih peluang yang lebih besar. Berikut adalah strategi penyesuaian harga yang dapat dilakukan oleh Bank:

a) Penetapan harga diskon

Bank dapat memberikan bagi hasil atau bonus yang nilainya lebih besar ketika nasabah menabung dalam jumlah yang lebih besar. Dengan jumlah dana tabungan yang besar,

⁵ Ibid, h. 153

maka Bank dapat menghimpun dana yang kemudian dapat disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada nasabah. Prinsipnya strategi ini adalah Bank mengurangi harga yang ditetapkan kepada nasabah untuk menghargai kontribusi yang diberikan kepada Bank. Misalnya: Bank dapat memberikan bagi hasil atau bonus yang semakin menarik apabila nasabah memilih waktu simpanan yang lebih panjang.

b) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam strategi ini, Bank menetapkan harga yang berbeda karena perbedaan manfaat yang ditawarkan atau karena perbedaan segmen yang dituju, misalnya besarnya bagi hasil yang dibebankan berbeda jika untuk usaha kecil dan mikro dibandingkan dengan usaha menengah dan besar. Bank memberikan bagi hasil atau bonus yang berbeda pada tiga jenis produk tabungan yang ditawarkan untuk segmen yang berbeda.

c) Penetapan harga psikologis

Dalam strategi ini, Bank menyesuaikan harganya dengan tujuan memberikan dampak psikologis pada konsumen. Konsumen menganggap harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Jika semua jasa seperti pengiriman uang RTGS dinilai lebih bermutu cepat, dan aman karena harganya lebih mahal. Tarif SDB sebuah Bank ditetapkan harganya lebih mahal daripada di Bank lain, dinilai oleh konsumen lebih aman

dan dikelola dengan baik. Contoh lainnya, biaya ATM Tabungan sebulan.

d) Penetapan harga promosi

Bank menerapkan strategi ini untuk sementara waktu (dalam jangka pendek) dengan menetapkan harga lebih murah atau dibawah harga resmi dengan harapan agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan pada produk dan jasa yang ditawarkan, misalnya khusus untuk nasabah yang menabung pada waktu Tahun Baru dan Ulang Tahun Bank akan diberikan hadiah khusus seperti *voucher* atau hadiah lainnya yang menarik.⁶

3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi sadar/tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran. Keputusan pemilihan media merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan dua faktor. Pertama, pembelian waktu radio dan TV, serta ruang majalah dan surat kabar mencerminkan elemen biaya terbesar dalam anggaran iklan. Kedua, kesuksesan iklan dalam mencapai tujuan periklanan sangat bergantung pada seberapa bagus

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), cet-1, h. 146-147

setiap tayang bisa menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti karakteristik produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.⁷ Selain itu, pemilihan media juga tergantung pada tujuan periklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program periklanan. Secara lebih spesifik, keputusan pemilihan media meliputi:

- a) Pemilihan tipe medium (Koran, majalah, televisi, direct mail, radio, media luar gedung, brosur, Internet, dan lain sebagainya. Masing-masing medium memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing.
- b) Pemilihan wahana (*vehicles*) spesifik, yaitu menyangkut alternatif yang tersedia dalam setiap medium. Misalnya, perusahaan ingin memasang iklan di Kompas atau Republika, RCTI atau SCTV, Swasembada atau Warta Ekonomi, siaran langsung SCTV atau RCTI, dan seterusnya. Kriteria yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan wahana media spesifik antara lain jumlah audiens (jumlah orang yang diekspos dengan wahana media bersangkutan), jumlah *effective audience* (jumlah orang dengan karakteristik audiens sasaran yang diekspos dengan wahana tersebut), jumlah *effective ad-exposed audience* (jumlah orang

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2017), h. 402

dengan karakteristik audiens sasaran yang melihat iklan secara actual), komposisi profil audiens (misalnya, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal, status pernikahan, hobi, dan seterusnya), dan biaya media.

- c) Penentuan jangkauan (*reach*), frekuensi, dan impact yang diharapkan. Reach adalah jumlah individu atau keluarga yang diekspos dengan pesan iklan tertentu paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu. *Frequency* menunjukkan jumlah rata-rata seseorang atau sebuah keluarga diekspos dengan pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu. *Impact* adalah nilai kualitatif dari sebuah ekposur melalui medium tertentu.
- d) Penentuan *media timing*, yaitu penentuan waktu penayangan iklan, dengan mempertimbangkan masalah penjadwalan makro (macroscheduling problems) dan masalah penjadwalan mikro (*microscheduling problems*).
- e) Penetapan alokasi dana iklan secara geografis, yaitu penentuan komposisi periklanan di media nasional, regional, dan lokal.⁸

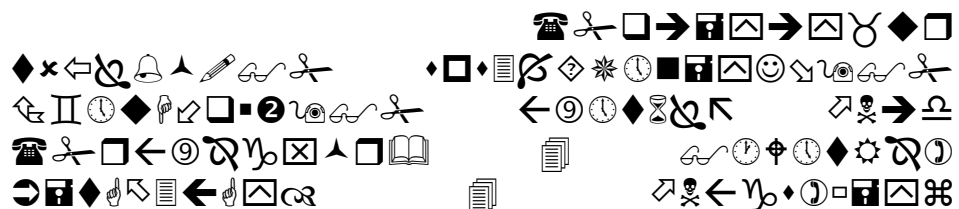
2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Secara singkat promosi adalah kegiatan

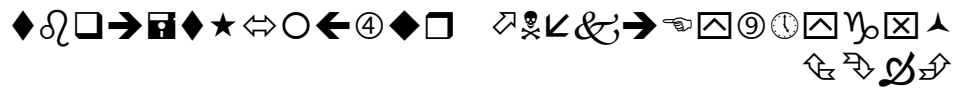
⁸ Ibid, h. 403-404

memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan keinginan, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen yang bersangkutan. Dalam dunia perbankan, promosi merupakan kegiatan marketing mix yang penting. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran, baik produk, harga dan lokasi.⁹ Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau arus persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi adalah salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.¹⁰ Q.S. Az-Zukhruf 43: 19.



⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi*, (Jakarta: Prebalinda, 2007), h. 83

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Rakindo, 2001), h. 175



Artinya :

dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? kelak akan dituliskan. persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban.¹¹

b. Konsep Promosi

Pengertian secara spesifik tentang manajemen pemasaran bank syariah, menurut penulis belum diketemukan dalam beberapa literatur, oleh sebab itu penulis akan menguraikan dalam beberapa definisi-definisi. Salah satu definisi manajemen secara singkat adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Sedangkan definisi pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan, dan perihal menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat.

Kemudian istilah-istilah mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui antara lain adalah:

1) Kebutuhan (Needs)

Suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis. Contoh: makan, minum, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan lain-lain.

490 ¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2013), h.

2) Keinginan

Hasrat atau kehendak yang kuat akan memuaskan kebutuhan spesifik. Contoh: nasi goreng, *fried chicken*, cool drink, dan lain sebagainya.

3) Permintaan (Demands)

Keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Pada bank syariah: produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

4) Produk (Product)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang menggunakan istilah lain untuk produk yaitu penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*).

5) Nilai (Value)

Perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.¹²

6) Biaya (Cost)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan/memuaskan kebutuhan.

¹² Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 221

7) Kepuasan (satisfaction)

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

8) Pertukaran (Exchange)

Tindakan memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9) Pasar (Markets)

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.¹³

Sehingga dari ilustrasi diatas kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁴ Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan, maka harus mengikuti tahapan-tahapan atau proses pemasaran sebagai berikut:

¹³ Ibid, h. 222

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, The Millenium Edition, New York: Prentice Hall Internasional, Inc, 2001, h. 7

a) Pengenalan Pasar

Yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.

b) Strategi Pemasaran

Merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.

c) Bauran Pemasaran

Merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang dipilih. Dalam bauran pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi/system distribusi, dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan dituju.

d) Evaluasi

Harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.¹⁵

Secara sederhana mengenali pasar adalah melihat, mengikuti perkembangan pasar, membandingkan dengan produk sendiri. Selanjutnya informasi ini yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran dan langkah-langkah selanjutnya. Tujuan dan manfaat pengenalan pasar adalah sebagai berikut:

¹⁵ Ibid, h. 8

- (1) Mengetahui siapa dan apa yang diinginkan oleh pembeli/konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.
- (2) Mengetahui karakteristik dan sifat pasar.
- (3) Mengetahui syarat-syarat khusus yang dikehendaki pasar.
- (4) Menjamin penjualan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, bukannya produk yang kita sukai atau dapat kita buat.
- (5) Sebagai dasar dalam penetapan tujuan serta target yang akan kita capai, baik jangka menengah maupun jangka pendek.
- (6) Sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang efektif bagi Bank Syari'ah.¹⁶

c. Strategi Komunikasi Promosi Jasa

Perancangan strategi komunikasi pemasaran jasa berbeda dengan komunikasi barang fisik dalam lima faktor utama: *karakteristik intangibility* pada kinerja jasa; keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa; manajemen penawaran dan permintaan; peranan strategik staf pelanggan; dan berkurangnya peran perantara.¹⁷

Zeithaml & Bitner mengidentifikasi empat faktor utama yang kerap kali menyebabkan timbulnya masalah komunikasi jasa: (1) kurang memadainya manajemen janji jasa/layanan, baik melalui wiraniaga, iklan maupun staf layanan pelanggan; (2) melambungnya ekspektasi pelanggan; (3) kurangnya edukasi pelanggan; dan (4) kurang memadainya komunikasi internal. Dalam rangka mengatasi masalah-masalah tersebut

¹⁶ Muhammad, *Op.Cit*, h. 223

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 257

Zeithaml & Bitner merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran jasa:

- 1) Manajemen janji jasa. Fokus utama strategi ini adalah mengkoordinasikan janji-janji yang dibuat semua sumber pemasaran eksternal dan interaktif dalam rangka memastikan bahwa janji-janji tersebut konsisten dan realistis.
- 2) Manajemen ekspektasi pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah menginformasikan kepada para pelanggan bahwa perusahaan tidak dapat atau tidak selalu bisa menyediakan tingkat layanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Peningkatan edukasi pelanggan. Fokus utama strategi ini adalah menyediakan informasi yang memadai kepada para pelanggan mengenai proses jasa dan kriteria evaluasi aspek-aspek penting jasa.
- 4) Manajemen komunikasi pemasaran internal. Fokus utama strategi ini adalah menyebarkan informasi kepada seluruh jajaran organisasi dalam rangka menyelaraskan semua fungsi dengan ekspektasi pelanggan.¹⁸

Agar komunikasi promosi dapat berjalan secara efektif, maka dalam perancangannya harus memerhatikan tahapan-tahapan berikut:

- 1) Menentukan stimuli promosi yang tepat untuk membentuk persepsi konsumen dengan memerhatikan unsur indrawi dan unsur struktural.
- 2) Memahami karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi

¹⁸ Ibid, h. 258-259

3) Mengembangkan komunikasi promosi, dengan melalui tahap:

- (1) Identifikasi audiens sasaran
 - (a) benefit yang diinginkan konsumen.
 - (b) melakukan analisis citra
- (2) menentukan tujuan komunikasi
 - (a) menginformasikan
 - (b) memengaruhi atau membujuk
 - (c) mengingatkan
- (3) merancang pesan
 - (1) isi pesan
 - (2) struktur pesan
 - (3) format pesan
 - (4) sumber pesan¹⁹

d. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora, *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi

¹⁹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 185-186

lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁰

Pada umumnya bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personnel selling*). Berikut ini akan diuraikan masing-masing bauran promosi:

- 1) Iklan, merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi, kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.
- 2) Promosi penjualan, merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.
- 3) Publisitas, adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau kegiatan-kegiatan amal dan sosial.
- 4) Penjualan personal, merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal secara pribadi kepada

²⁰ Nurul Huda, *et.al*, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 19

konsumen. Keterlibatan karyawan secara pribadi dalam *personal selling* ini dalam rangka memperkuat citra perusahaan bahwa semua komponen perusahaan terlibat dalam kemajuan perusahaan. Hal positif yang dinilai konsumen luar dengan *personal selling* adalah bahwa produk dan perusahaan tidak meragukan lagi karena karyawan terlibat dalam proses penjualan.²¹

e. Fungsi Promosi

Tiga fungsi dari promosi antara lain:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbul rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.²²
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakainnya, dan sebagainya), maka rasa ingin

²¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 135

²² Nurul Huda, *et.al, op.cit*, h. 23

memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.²³

f. Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara yang berbeda-beda. Di perusahaan-perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja dengan agen iklan. Perusahaan besar sering membentuk departemennya sendiri, yang manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen iklan adalah mengajukan anggaran; mengembangkan strategi iklan; menyetujui iklan dan kampanye; dan menangani iklan melalui surat langsung (direct-mail), pajangan penyalur, dan bentuk iklan lainnya.

Kebanyakan perusahaan menggunakan agen luar untuk membantu menciptakan kampanye iklan dan untuk memilih dan membeli media. Dewasa ini, agen-agen iklan mendefinisikan ulang dirinya sebagai perusahaan komunikasi yang membantu klien meningkatkan seluruh efektivitas komunikasinya dengan menawarkan nasihat stratejik dan praktis tentang banyak bentuk komunikasi.

²³ Ibid, h. 24

Dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil ketiga keputusan utama dalam mengembangkan program iklan, yang dikenal sebagai berikut:

1) Menentukan Tujuan Iklan

Tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.²⁴ Jenis-jenis iklan berikut ini:

- a) Iklan Informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Salah satu iklan yang paling dapat diingat sepanjang waktu dibintangi oleh pemain rugby asal Australia Jecko untuk baterai Energizer. Dia terlihat berpakaian seperti baterai, menyerbu masuk sebuah gerbong subway di pagi hari, berulang-ulang meneriakkan nama merek kepada para penglaju (Commuter). Sayangnya orang mengingat nama tetapi

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), h. 244

membenci iklan! Kesadaran merek tidak bisa didapatkan dengan mengorbankan sikap terhadap merek.

- b) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan Coca-Cola empat warna yang mahal di majalah-majalah dimaksudkan untuk mengingatkan orang-orang agar membeli Coca-Cola.
- d) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang merasa puas sedang menikmati ciri-ciri khusus mobil baru mereka.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.²⁵

2) Memutuskan Anggaran Iklan

²⁵ Ibid, h. 245

Bagaimana suatu perusahaan tahu apakah dirinya membelanjakan jumlah yang tepat?beberapa kritikus menuduh bahwa perusahaan-perusahaan besar barang kemasan konsumen cenderung terlalu banyak mengeluarkan untuk iklan sebagai bentuk jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak membelanjakan cukup banyak, dan bahwa perusahaan-perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan pembangunan citra produk dan cenderung membelanjakan terlalu sedikit.

Walaupun iklan diperlakukan sebagai pengeluaran lancar, sebagian diantaranya sesungguhnya adalah investasi yang menambah aktiva tidak berwujud yang disebut ekuitas merek. Apabila \$5 juta dibelanjakan untuk peralatan modal, peralatan tersebut mungkin akan diperlakukan sebagai aktiva yang dapat disusutkan selama lima tahun dan hanya seperlima dari biaya tersebut dihapus pada tahun pertama. Ketika \$5 juta dibelanjakan ke dalam iklan untuk meluncurkan produk baru, semua biaya tersebut harus dihapuskan pada tahun pertama.

Disini ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan:

a) Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya mendapat anggaran yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung

anggaran iklan yang lebih rendah, sebanding dengan penjualannya.

b) Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa.

c) Persaingan dan gangguan

Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.

d) Frekuensi iklan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.

e) Daya persaingan produk

Merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, makanan ringan, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk

membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

3) Mengembangkan Kampanye Iklan

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan *strategi pesan* atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari *strategi kreatifnya* (bagaimana iklan mengeskpresikan tuntutan merek). Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah: menghasilkan pesan dan evaluasi, pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif, dan tinjauan tanggung jawab sosial.²⁶

g. Keputusan Promosi

Pengecer menggunakan perangkat promosi normal-iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-untuk menjangkau konsumen. Mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Iklan dapat didukung oleh sisipan surat kabar dan lembaran *direct email*. Penjualan pribadi mensyaratkan pelatihan yang seksama terhadap para tenaga penjual tentang bagaimana menyapa pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan menangani keluhan. Promosi penjualan dapat berupa demonstrasi di toko, displai, kontes dan kunjungan selebriti. Kegiatan hubungan masyarakat seperti konferensi

²⁶ Ibid, h. 246

pers dan pidato, pembukaan toko, kegiatan khusus, surat kabar, majalah, dan kegiatan layanan publik dapat digunakan para pengecer.²⁷

3. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan dirumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung sudah beralih dari rumah ke lembaga keuangan seperti bank. Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang di rekening tabungan juga berbeda. Demikian pula sasaran bank dalam memasarkan produk tabungannya juga berbeda sesuai dengan sasaran yang diinginkan.

²⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*, (New Jersey:Prentice Hall, 2001), h. 82

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah *simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.*

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Sebagai contoh dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat seperti rekening giro. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya yang telah dibuat oleh bank. Apabila nasabah menyimpan uang di bank. Apabila nasabah menyimpan uang di bank tersebut maka otomatis nasabah menyetujuinya. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian yang dibuat oleh bank.²⁸

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat

²⁸ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 83

dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis, yaitu:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.²⁹

b. Alat penarikan rekening tabungan

1) Buku Tabungan

Merupakan buku dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2) Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3) Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Dimana tertulis nama penarik,

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), cet-1, h.133-134

nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

4) ATM (*Automated Teller Machine*)

Merupakan kartu kredit yang terbuat dari plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungan. Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang berstrategis.³⁰

c. Akad Produk Tabungan Bank Syariah

1) *Al Wadi'ah* (Simpanan)

Al-wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Prinsip *Al-Wadi'ah* merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan. Akan tetapi dewasa ini agar uang yang dititipkan tidak menganggur begitu saja, oleh si penyimpan uang titipan tersebut (bank syariah) digunakan untuk kegiatan perekonomian. Tentu saja penggunaan uang titipan harus terlebih dahulu meminta izin kepada si pemilik uang dan dengan catatan si pengguna uang menjamin akan mengembalikan uang tersebut secara

³⁰ Yuliana, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Palembang: Citrabooks Indonesia, 2016), h. 73

utuh. Dengan demikian prinsip *yad al-amanah* (tangan amanah) menjadi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung). Mengacu pada prinsip *yad adh-dhamanah* bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan, dan deposito berjangka untuk dimanfaatkan bagi kepentingan masyarakat dan kepentingan Negara. Yang terpenting dalam hal ini si penyimpan bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang menimpa uang tersebut. Konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yad adh-dhamanah* pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang, namun sebaliknya bila mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh bank. Sebagai imbalan kepada pemilik dana disamping jaminan keamanan uangnya juga akan memperoleh fasilitas lainnya seperti insentif atau bonus untuk giro wadiah. Artinya bank tidak dilarang untuk memberikan jasa atas pemakaian uangnya berupa insentif atau bonus, dengan catatan tanpa perjanjian terlebih dulu baik nominal maupun persentase dan ini murni merupakan kebijakan bank sebagai pengguna uang. Pemberian jasa berupa insentif atau bonus biasanya digunakan istilah nisbah atau bagi hasil antara bank dengan nasabah. Bonus biasanya diberikan kepada nasabah yang memiliki dana rata-rata minimal yang telah ditetapkan.³¹ Secara umum terdapat dua jenis *wadi'ah*, yaitu *Wadi'ah yad al-amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

³¹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), cet-7, h. 180

a) *Wadi'ah yad al-amanah (Trustee Defostory)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Harta atau barang yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan dan digunakan oleh penerima titipan.
- (2) Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya.
- (3) Sebagai konpensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.
- (4) Mengingat barang atau harta yang dititipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh penerima titipan, aplikasi perbankan yang memungkinkan untuk jenis ini adalah jasa penitipan atau *safe defosit box*.

b) *Wadi'ah yad adh-dhamanah (Guerante Depository)*

Wadi'ah jenis ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh si penerima titipan.
- (2) Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi si penerima titipan untuk memberikan hasil manfaat kepada si penitip.
- (3) Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini.

Prinsip wadi'ah yad dhamanah inilah yang secara luas kemudian diaplikasikan dalam dunia perbankan syariah dalam bentuk produk pendanaan, yaitu:

(a) Giro (*Current Account*) *Wadi'ah*

(b) Tabungan (*Saving Account*) *Wadi'ah*³²

2) **Mudharabah**

Tabungan *mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu seperti dijelaskan dalam butir tabungan *wadi'ah*. Para ahli perbankan “tempo doeloe” memberikan pengertian tabungan merupakan simpanan sementara sebelum pemilik melakukan pilihannya apakah si pemilik akan melakukan konsumsi atau untuk kepentingan investasi. Hal ini dapat dilihat pada sekitar tahun 1971 terdapat produk tabungan yang diberi nama “Tabungan Pembangunan Nasional” (Tabanas) dimana penarikannya hanya diperkenankan dua kali dalam satu bulan. Tabungan dengan karakteristik seperti ini yang sesuai dengan prinsip *mudharabah* (tidak dapat ditarik setiap saat). Oleh karena tidak dapat ditarik setiap saat maka dalam tabungan yang mempergunakan prinsip *mudharabah* (tabungan *mudharabah*) tidak

³² Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2016), cet-4, h. 281-282

perlu diberikan ATM atau kartu yang sejenis itu. Dalam aplikasinya produk bank syariah tabungan yang mempergunakan prinsip ini antara lain, Tabungan IB Masalahah, Tabungan Haji hanya dapat ditarik pada saat penabung akan menunaikan ibadah haji, Tabungan Qurban hanya dapat ditarik pada saat hari raya qurban (penabung membeli hewan qurban), Tabungan Pendidikan hanya dapat ditarik pada saat penabung membayar uang pendidikan, Tabungan Walimah hanya dapat ditarik pada saat penabung akan menunaikan akad nikah dan tabungan lain sejenisnya.³³

Ketentuan tentang Tabungan *Mudharabah*, yakni sebagai berikut:³⁴

- a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya termasuk didalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

³³ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 46

³⁴ Ibid, h. 49

- e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Tabungan ini dikelola dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* karena pengelolaan dana investasi tabungan ini sepenuhnya diserahkan kepada *mudharib*. Tabungan yang dikategorikan pada kelompok ini yaitu tabungan yang mempunyai batas-batas tertentu (tidak dapat ditarik sewaktu-waktu) seperti tabungan haji, tabungan walimah, tabungan kurban dan sebagainya.

Tabungan *mudharabah* merupakan tabungan dengan akad *mudharabah* dimana pemilik dana (*shahibul maal*) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (*mudharib*) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.

Tabungan *mudharabah* ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu sesuai dengan prinsip yang digunakan, tabungan *mudharabah* ini merupakan “investasi” yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan oleh karena ini, modal yang diserahkan kepada pengelola dana/*mudharib* (bank) tidak boleh ditarik sebelum akad tersebut berakhir hal ini disebabkan karena kelancaran usaha yang dilakukan oleh *mudharib* sehubungan dengan pengelolaan dana tersebut.

Menarik untuk dijelaskan kenapa tabungan *mudharabah* tidak boleh ditarik setiap saat, hal ini sangat terkait dengan pembagian hasil

usaha. Dalam pembagian hasil usaha, termasuk pembagian hasil usaha kepada individu rekening data yang dipergunakan adalah saldo rata-rata yaitu penjumlahan saldo setiap tanggal dibagi dengan hari bagi hasil. Jadi, setiap rekening yang mempunyai saldo, berapapun besarnya dan berapapun lamanya mengendap walaupun hanya satu hari akan menghasilkan saldo rata-rata. Penjumlahan saldo rata-rata rekening ini akan menghasilkan sama dengan saldo rata-rata perkiraan/buku besar produk yang bersangkutan. Saldo rata-rata perkiraan tersebut yang dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan perhitungan pembagian hasil usaha antara bank syariah dengan nasabah pemilik dana *mudharabah*. Di lain pihak, tabungan yang dapat ditarik setiap saat akan mengakibatkan risiko likuiditas yang cukup tinggi bagi bank syariah, lebih-lebih jika jangka waktu setoran dan penarikan sangat pendek sehingga bank syariah tidak menginvestasikan dana tersebut yang pada akhirnya tidak dapat memperoleh pendapatan atau hasil usaha.³⁵

Pembagian keuntungan didasarkan pada nisbah yang disepakati pada awal kontrak antara bank (*mudharib*) dengan nasabah (*shahibul maal*) dan wajib dituangkan pada perjanjian secara tertulis. Dalam bank Islam tidak ada *special rate* yang ada hanya *special nisbah* yang mana hal ini, mempunyai arti yang sangat jauh berbeda. Dalam *special nisbah* yang diberi hanya porsi pembagian keuntungan

³⁵ Ibid, h. 49-50

yang berbeda dengan nisbah umum yang berlaku antara *shahibul maal* dengan *mudharib* sedangkan pendapatannya (nominal bagi hasilnya) sangat bergantung dengan hasil usaha yang benar-benar diterima oleh bank.

Penarikan tunai tabungan hanya dapat dilakukan dengan slip penarikan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan tabungan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Mudharabah terpenuhi sempurna apabila memenuhi rukun-rukunnya, yaitu:

- (1) *Shahibul mal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah sebagai *shahibul mal*;
- (2) *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib*;
- (3) Usaha/pekerjaan yang akan dibagi hasilnya harus ada;
- (4) Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung;
- (5) *Ijab Kabul* antara pihak *shahibul mal* dan *mudharib*.

Prinsip mudharabah biasanya diaplikasikan di perbankan syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu, seperti tabungan haji,

tabungan berencana, tabungan kurban, dan sebagainya), serta deposito berjangka. Mudharabah terbagi dua. Pertama, *mudharabah mutlaqah*, yaitu bentuk kerja sama antara shahibul mal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh sering dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul mal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar. Nasabah menyerahkan sepenuhnya kepada pihak bank untuk bebas berinvestasi atau memanfaatkan pada jenis usaha apa pun selama tidak melanggar prinsip dan aturan syariat. Aplikasi pada perbankan syariah lebih banyak menggunakan model *mudharabah mutlaqah* pada produk penghimpunan yang dilakukan. Dalam hal ini nasabah sepenuhnya memercayakan kepada pihak bank untuk mengelola dananya pada jenis investasi apa saja selama investasi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat serta memberikan hasil yang cukup baik kepada nasabah dalam bentuk bagi hasil yang kompetitif.

Kedua, *mudharabah muqayyadah* atau biasa dikenal dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah*. Model ini kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Mudharib dalam model kedua ini dibatasi oleh batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering mencerminkan kecenderungan *shahibul mal* dalam memasuki jenis dunia usaha. Ketika *shahibul mal* memberikan

dana kepada *mudharib*, pemberian dana tersebut sudah diikuti dengan berbagai persyaratan. Misalkan nasabah menginginkan dana yang ditaruh digunakan untuk berinvestasi atau dimanfaatkan untuk jenis usaha agrobisnis.³⁶

Perbandingan tabungan mudharabah dan tabungan wadi'ah adalah sebagai berikut.³⁷

No		Tabungan Mudharabah	Tabungan Wadi'ah
1	Sifat Dana	Investasi	Titipan
	Penarikan	Hanya dapat dilakukan pada periode/waktu tertentu	Dapat dilakukan sewaktu-waktu
	Insentif	Bagi hasil	Bonus (jika ada/diberikan oleh penerima titipan)
	Pengembalian dana	Tidak dijamin dikembalikan semua	Dijamin dikembalikan semua

d. Simpanan Nasabah Berdasarkan Prinsip Syariah yang Dijamin oleh LPS

Sesuai dengan Pasal 4 UU No. 24 Tahun 2004, LPS menjalankan fungsi untuk menjamin simpanan nasabah bank dan turut aktif dalam stabilitas sistem perbankan. Selanjutnya, berdasarkan Pasal 96, pelaksanaan fungsi LPS juga dilaksanakan bagi bank berdasarkan prinsip syariah, yang ketentuannya diatur lebih lanjut dalam peraturan pemerintah, yakni PP No. 39 Tahun 2005.

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 141-142

³⁷ *Ibid*, h.51-52

LPS harus menjamin simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah, baik bank umum dan bank perkreditan rakyat yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah maupun unit usaha syariah dari bank konvensional.³⁸

Simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah yang dijamin oleh LPS berbentuk seperti berikut ini:³⁹

- 1) Giro berdasarkan prinsip wadiah
- 2) Tabungan berdasarkan prinsip wadiah
- 3) Tabungan berdasarkan prinsip mudarabah muthlaqah atau prinsip mudarabah muqayyadah yang risikonya ditanggung oleh bank.
- 4) Deposito berdasarkan prinsip mudarabah muthlaqah atau prinsip mudarabah muqayyadah yang risikonya ditanggung oleh bank
- 5) Simpanan berdasarkan prinsip syariah lainnya yang ditetapkan oleh LPS setelah mendapat pertimbangan Lembaga Pengawas Perbankan.

e. Bentuk Simpanan yang Dijamin pada Bank Syariah

Berdasarkan UU No. 24 Tahun 2004, fungsi penjaminan simpanan meliputi juga simpanan di bank syariah, baik bank umum, unit usaha syariah maupun bank perkreditan rakyat syariah (BPRS). Pengaturan penjaminan simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah dalam PP No. 39 Tahun 2005 dilatarbelakangi oleh usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah mengalami pertumbuhan yang pesat.

³⁸ Penjelasan Pasal 2 PP No. 39 Tahun 2005 tentang Penjaminan Simpanan Nasabah Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

³⁹ Pasal 3 PP No. 39 Tahun 2005

Dalam Pasal 2 PP No. 39 Tahun 2005, LPS menjamin simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan dalam UU No. 24 Tahun 2004. Berdasarkan ketentuan Pasal 2 tersebut, LPS menjamin simpanan nasabah dari bank berdasarkan prinsip syariah, baik bank umum dan bank perkreditan rakyat maupun unit usaha syariah dari bank konvensional. Seperti halnya kantor cabang, unit usaha syariah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bank induknya. Untuk itu, tidak ada persyaratan kepesertaan yang harus dipenuhi oleh unit usaha syariah karena persyaratan kepesertaan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi bank yang menjadi induk dari unit usaha syariah tersebut.

Berdasarkan Pasal 4 UU No. 24 Tahun 2004, dijelaskan juga bahwa penjaminan simpanan nasabah meliputi pula penjaminan bentuk yang setara dengan simpanan bagi bank yang menggunakan prinsip syariah (Penjelasan Pasal 4 huruf a). LPS berfungsi menciptakan dan memelihara stabilitas sistem keuangan bersama dengan Menteri Keuangan, Bank Indonesia, dan Lembaga Pengawas Perbankan, sesuai dengan peran dan tugas masing-masing (Penjelasan Pasal 4 huruf b).

Selanjutnya, berdasarkan Pasal 96, fungsi LPS juga dilaksanakan bagi bank berdasarkan prinsip syariah, yang ketentuannya diatur lebih lanjut dalam peraturan pemerintah. Ketentuan yang diatur dalam peraturan pemerintah ini meliputi pelaksanaan fungsi LPS yang berkaitan dengan penjaminan simpanan nasabah bank berdasarkan prinsip syariah.

Pengaturan ini terutama berkaitan dengan perbedaan karakteristik simpanan pada perbankan syariah dan pada perbankan konvensional.

Disadari bahwa terdapat karakter-karakter khusus dari bentuk simpanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang tidak sama dengan konsep hubungan hukum dalam bentuk-bentuk simpanan konvensional, terutama terhadap bentuk simpanan yang menggunakan prinsip *wadi'ah*. Dalam Pasal 1 angka 3 PP No. 39 Tahun 2005 ditegaskan bahwa prinsip *wadi'ah* adalah suatu akad penitipan uang di mana pihak yang menerima titipan uang (bank) boleh menggunakan dan memanfaatkan uang yang dititipkan, dengan ketentuan:⁴⁰

- 1) Semua keuntungan atau kerugian sebagai akibat penggunaan dan pemanfaatan uang menjadi milik atau tanggung jawab bank;
- 2) Pihak bank dapat memberikan insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan di awal (*in advance*) namun hanya pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Penggunaan prinsip *wadi'ah* sebagai salah satu prinsip simpanan (tabungan) dalam perbankan syariah, mengimplikasikan adanya penjaminan penuh atas seluruh jumlah simpanan. Untuk menghindari terjadinya ketidaksesuaian antara aturan atau norma dengan prinsip atau konsep sebagaimana dijelaskan di atas serta demi memberikan sebuah kepastian hukum kepada para nasabah perbankan, maka pengaturan serta

⁴⁰ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), cet-1, h. 156-157

penerapan penjaminan terhadap simpanan nasabah berdasarkan prinsip *wadi'ah* ini harus dilakukan secara lebih spesifik. Pemerintah dalam hal ini merupakan pihak yang oleh Pasal 96 ayat (1) dan (2) UU LPS diberikan otoritas untuk mengatur hal-hal yang berkaitan dengan penjaminan terhadap simpanan perbankan syariah secara lebih lanjut melalui instrument peraturan pemerintah.

Dalam Pasal 1 angka 4 PP No. 39 Tahun 2005 ditegaskan bahwa prinsip *mudharabah* adalah suatu akad kerja sama antara pemilik dana (nasabah) dan pengelola dana atau *mudarib* (bank), di mana pemilik dana menyerahkan uangnya kepada *mudarib* untuk dimanfaatkan atau dikelola, dengan ketentuan bahwa pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang ditetapkan di awal dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Bank/*mudarib* hanya bisa mengelola dana tersebut sesuai dengan batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana/nasabah/*shahibul maal*, misalnya pembatasan waktu, jenis usaha, tempat usaha, atau jenis pelayanan tertentu.

Tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* dijamin oleh LPS. Yang dimaksud dengan prinsip *mudharabah muthlaqah* adalah suatu bentuk akad *mudharabah* di mana pemilik dana/nasabah/*shahibul maal* tidak memberikan batasan-batasan tertentu atas pemanfaatan atau pengelolaan dananya. Bank/*mudarib* diberi wewenang penuh dalam mengelola dana tersebut tanpa terikat adanya pembatasan tertentu misalnya waktu, jenis usaha, tempat usaha, atau jenis pelayanan tertentu.

Sedangkan tabungan berdasarkan prinsip *mudarabah muqayyadah* tidak semua dijamin. LPS hanya menjamin tabungan berdasarkan prinsip *mudarabah muqayyadah* yang risikonya ditanggung oleh bank syariah. Yang dimaksud dengan prinsip *mudarabah muqayyadah* adalah suatu bentuk akad *mudarabah* di mana pemilik dana/*nasabah/shahibul maal* memberikan batasan-batasan tertentu atas pemanfaatan atau pengelolaan dananya.

Ditinjau dari pihak yang menanggung risiko, akad *mudarabah muqayyadah* dibagi menjadi 2 (dua) jenis:

- a) Risiko ditanggung oleh bank/*mudarib*, yang pengadministrasinya dilakukan secara *on balance sheet*; dan
- b) Risiko ditanggung oleh pemilik dana/*nasabah/shahibul maal*, yang pengadministrasian dilakukan secara *off balance sheet (chanelling)*.

Khusus untuk simpanan pada unit syariah, LPS hanya akan membayar klaim penjaminan apabila izin usaha bank umum konvensional yang menjadi induk unit usaha syariah tersebut dicabut oleh Lembaga Pengawas Syariah Perbankan (Bank Indonesia). Sedangkan jika izin unit usaha syariah yang dicabut oleh LPP, baik atas permintaan pemegang saham maupun karena sanksi dari LPP, maka kewajiban unit usaha syariah kepada penyimpan menjadi tanggung jawab bank konvensional yang menjadi induk unit usaha syariah tersebut.⁴¹

⁴¹ Ibid, h. 158-159

LPS tidak menetapkan maksimum bagi hasil yang wajar diterima nasabah penyimpanan di bank syariah, mengingat besarnya bagi hasil bersifat fluktuatif dan tidak diperjanjikan dimuka.⁴²

f. Nasabah

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁴³ Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).⁴⁴

B. Penelitian Relevan

1. Penelitian Maesari, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem dalam Jurnal Ekonomi Islam Vol.6 No. 1 (Maret, 2015) halaman 144-200 yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Dengan Akad Wadiah Terhadap Tingkat Pertumbuhan Jumlah Nasabah BNI Syariah Cabang Bogor. Hasil

⁴² Ibid, h. 160

⁴³ Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), h. 7

⁴⁴ Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 30

penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang BNI Syariah Cabang Bogor lakukan berupa merekrut tenaga marketing, membuka gerai, kerjasama dengan sekolah atau kampus, menjadi sponsor, dan payroll pengajian mampu merealisasikan tujuan manajemen yaitu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat kota Bogor terhadap produk produk yang ditawarkan. Selain itu juga ditemukan adanya pengaruh yang kuat dan tinggi antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan akad wadiah terhadap tingkat pertumbuhan jumlah nasabah, dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,994 atau 0,9888036%.

2. Skripsi yang ditulis oleh Aminah Siti yang berjudul “ Pelaksanaan Tabungan Di BMT Mitra Sadaya Bandung Ditinjau Dari Fiqh Muamalah” Skripsi ini membahas mengenai Tabungan, pembukaan produk tabungan di BMT Mitra Sadaya dilatarbelakangi oleh adanya keinginan BMT untuk membantu masyarakat umum dalam menyimpan dananya sebagai suatu bentuk investasi. Selain itu produk tabungan di ciptakan untuk membantu nasabah meringankan kebutuhan dananya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau direncanakan oleh nasabah. Dana dari tabungan nasabah tersebut digunakan untuk menjang kegiatan usaha BMT, pelaksanaan semua jenis produk tabungan yang terdiri dari simpanan mitra lebaran (Smile), simpanan sadaya qurban (Sisaqu), simpaetiap jenis produk tabungnanjunior dan simpanan sadaya dibuka dengan hanya mengisi persyaratan pembukaan rekening tabungan, dalam pelaksanaan pembukaan tabungan tersebut tidak digunakan dalam pelaksanaan

pembukaan tabungan tidak digunakan akad sehingga awalnya tidak diketahui prinsip (akad) apa yang melandasi setiap jenis produk tabungan. Dilihat dari segala ketentuan yang ada pada setiap jenis produk tabungan di BMT mitra sadayua, maka dapat disimpulkan akad yang seharusnya melandasi setiap jenis produk tabungan tersebut seperti akad wadi'ah yang dhamanah berlaku pada tabungan dengan jenis simpanan sadaya dan akad mudharabah mutlaqah berlaku untuk tabungan dengan jenis simpanan mitra lebaran, Simpanan Sadaya, dan simpanan junior.

3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang, hasil penelitian ini membahas strategi yang dilakukan BSM KCP Pondok Pinang terhadap produk tabungan mabruur junior untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran yaitu dengan strategi menjemput bola (mencari nasabah) diantaranya memprioritaskan pemasaran kepada para pelajar yaitu siswa-siswa (pelajar) dan para orang tua, selain itu para nasabah juga di berikan kemudahan dalam penyetoran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan strategi yang tidak berjalan dengan baik ada pada promosi periklanan, Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui TV-Commercial dan spot iklan radio sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jumlah pertumbuhan nasabah dari tahun ke tahun
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan
3. Untuk mengetahui pengetahuan nasabah tentang bagi hasil dan titipan

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Jawa Barat Banten Syariah (BJB Syariah) Kantor Cabang Pembantu Ciputat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 28 Agustus 2018 s.d 28 Februari 2019

C. Latar Penelitian

Pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan IB Masalahah dari tahun ke tahun merupakan hal penting, karena dari sinilah BJB Syariah mendapatkan dana dari para nasabahnya.

Untuk menghasilkan Strategi Promosi Tabungan IB Masalah yang terarah maka BJB Syariah harus mengatur langkah-langkah strategi dalam melakukan promosi.

Pemahaman Mudharabah dan Wadi'ah harus terus menerus digencarkan agar nasabah paham mengenai akad-akad yang digunakan untuk membuat Tabungan IB Masalah. Jadi hal ini untuk meyakinkan nasabah bahwa akad yang diterapkan memang benar-benar akad berdasarkan prinsip Islam.

D. Metode dan Prosedur Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian merupakan usaha menemukan pengetahuan ilmiah. Walaupun tidak semua ilmu pengetahuan diperoleh dari hasil penelitian. Namun posisi penelitian menempati peran yang sangat strategis dalam menghasilkan ilmu pengetahuan yang terpercaya. Cara lain sering digunakan orang untuk mendapatkan pengetahuan adalah dengan bertanya kepada orang tertentu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan serta berwenang mengenai suatu masalah.¹

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha

¹ Djama'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 2

memutuskan perpecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, menganalisis dan menginterpretasi.²

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang berupa kata-kata atau gambar bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.³

Metode penelitian kualitatif deskriptif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori

2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian menjelaskan langkah-langkah penelitian, untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahap ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis.⁴

E. Data dan Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan berasal dari BJB Syariah Ciputat Timur Tangerang Selatan yaitu data primer data yang merupakan berasal dari sumber utama atau sumber asli melalui wawancara langsung kepada Funding Officer Bank BJB Syariah KCP Ciputat Tangerang Selatan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan/perorangan

² Cholil Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 44

³ Damim Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), h.

⁴ Sobur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 85

untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu.

2. Sumber Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga/perorangan lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁵

F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu yang sistematis dan standard untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk mempermudah didalam pengumpulan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi pada subjek dan objek penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode diantaranya.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), cet-5, h. 138

Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁶

Sebelum melaksanakan wawancara para peneliti menyiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh responden. Ini pertanyaan atau pernyataan mencakup fakta, data, pengetahuan, konsep, pendapat, persepsi atau evaluasi responden berkenaan dengan fokus masalah atau variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian. Bentuk pertanyaan atau pernyataan bisa sangat terbuka, sehingga responden mempunyai keleluasaan untuk memberikan jawaban atau penjelasan. Pertanyaan atau pernyataan dalam pedoman wawancara juga bisa berstruktur, suatu pertanyaan atau pernyataan umum diikuti dengan pertanyaan yang lebih khusus atau lebih terurai, sehingga jawaban atau penjelasan dari responden menjadi lebih dibatasi dan diarahkan. Untuk tujuan-tujuan tertentu sub pertanyaan atau pernyataan-pernyataan tersebut bisa sangat berstruktur, sehingga jawabannya menjadi singkat-singkat atau pendek-pendek.⁷

⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Padang: Kencana, 2017), cet-4, h. 372

⁷ Nanan Syaodih Sukamdinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), cet-12, h. 216

2. Dokumen

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang suatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan (life histories), biografi, karya tulis, dan cerita. Di samping itu ada pula material budaya, atau hasil karya seni yang merupakan sumber informasi dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif antropologi dokumen material budaya atau artefacts sangat bermakna, karena pada dokumen atau material budaya maupun artefacts itu tersimpan nilai-nilai yang tinggi sesuai dengan waktu, zaman, dan konteksnya.⁸

3. Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁹

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif ataupun nonpartisipatif. Dalam observasi partisipatif (*participatory observation*) pengamat ikut serta dalam kegiatan yang

⁸ Ibid, h. 391

⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), cet-11, h. 64

sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta rapat atau peserta pelatihan. Dalam observasi nonpartisipatif (*nonparticipatory observation*) pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.¹⁰

G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data, akan terjadi *chaos*. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan kebenaran. Kebenaran hasil penelitian masih harus dinilai orang lain dan diuji dalam berbagai situasi lain. Hasil interpretasi juga bukan generalisasi dalam arti kuantitatif karena gejala sosial terlampau banyak variabelnya dan terlampau terikat oleh konteks di mana penelitian dilakukan sehingga sukar digeneralisasi. Generalisasi di sini lebih bersifat hipotesis kerja yang senantiasa harus diuji kebenarannya dalam situasi lain.

Tugas peneliti adalah mengadakan analisis tentang data yang diperoleh agar diketahui maknanya. Jika peneliti tidak dapat mengadakan interpretasi dan hanya menyajikan data deskriptif saja, penelitian itu sia-sia saja tidak memenuhi harapan. Namun ada kemungkinan peneliti tidak dapat menemukan

¹⁰ Nanan Syaodih Sukamdinata, *Op. Cit.*, h. 220

implikasi penelitiannya karena masih terlampau dekat dan terlibat dalam lapangan. Ia harus mengambil jarak, baik dengan waktu maupun fisik dari lapangan penelitian agar dapat lebih objektif meninjau data penelitiannya. Ia harus memberi waktu lebih banyak untuk merenungkan data yang dikumpulkannya. Jarak dan waktu sangat bermanfaat bagi penafsiran data. Laporan yang ditulis akan dapat meningkat mutunya bila ada jarak waktu antara pengumpulan data dan penulisannya. Mengadakan interpretasi yang bermakna tidak dapat dilakukan terburu-buru.

Selain itu, peneliti perlu memilih suatu pendirian, suatu posisi yang memungkinkannya berpikir secara inovatif dan kreatif. Interpretasi harus didukung oleh argumentasi yang kuat, yakni dengan menggunakan data dan kategori yang telah dibandingkan dan dites validitasnya. Interpretasi berarti menyusun dan merakit unsur-unsur yang ada dengan cara baru, merumuskan hubungan baru antara unsur-unsur lama, mengadakan proyeksi melewati apa yang ada, memberanikan diri bertanya. Dalam penelitian, biasanya banyak dilakukan cara berpikir konvergen, yakni mengikuti prosedur atau jalan pikiran tertentu.¹¹ Namun, untuk mengadakan interpretasi diperlukan cara berpikir yang lain, yaitu divergen, kreatif, mengandung spesifikasi dan risiko.

Menurut Nasution, analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dapat dianjurkan ialah dengan mengikut langkah-langkah berikut:

¹¹ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), cet-3, h. 215

1. Mereduksi Data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci. Laporan ini akan terus menerus bertambah. Bila tidak segera dianalisis sejak awal, akan menambah kesulitan. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Jadi, laporan lapangan sebagai bahan “mentah” disingkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis, ditonjolkan pokok-pokok yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperlukan.

2. Men-*display* data

Agar dapat melihat gambaran keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, networks, dan charts. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Sejak awalnya, peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkannya. Untuk itu, ia mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya. Jadi, dari data yang diperolehnya sejak awal ia mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih tentatif, kabur, diragukan. Akan tetapi, dengan bertambahnya data, kesimpulan itu lebih *grounded*. Selama penelitian

berlangsung, kesimpulan senantiasa harus diverifikasi. Verifikasi dapat singkat dengan mencari data baru, dapat pula lebih mendalam bila penelitian dilakukan oleh satu tim untuk mencapai *intersubjective consensus*, yakni persetujuan bersama agar lebih menjamin validitas atau *confirmability*.¹²

4. Menganalisis data

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembar rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah (kode pola) dan tingkat tinggi (memo).

5. Membuat lembar rangkuman

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema, atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya. Pada kunjungan berikutnya, informasi apa yang harus ditemukannya dan hal apa yang harus diberinya perhatian khusus.

6. Menggunakan matriks dalam analisis data

Matriks dapat memberi bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data ke dalam matriks, menganalisis data matriks.¹³

¹² Ibid, h. 216

¹³ Ibid, h. 217

H. Validitas Data

Untuk mendapatkan keabsahan data maka penulis menggunakan beberapa teknik pemeriksaan data yaitu:

1. Keterpercayaan (Credibility/validitas Internal)

Keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Agar penelitian yang dilakukan membawa hasil yang tepat dan benar sesuai konteksnya dan latar budaya sesungguhnya, maka peneliti dalam penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan.
- b. Meningkatkan ketekunan pengamatan.
- c. Menganalisis kasus negatif (jika ada).
- d. Menggunakan *reference* yang tepat.¹⁴

2. Transferabilitas (Transferbility/validitas eksternal)

Kalau dalam penelitian kuantitatif selalu muncul istilah generalisasi, maka dalam penelitian kualitatif timbul pertanyaan: Mungkinkah hasil penelitian kualitatif diberlakukan pula di tempat lain? Walaupun mungkin, namun sangat perlu dan dibutuhkan kehati-hatian. Dalam bahasa penelitian kualitatif memang digunakan istilah transferabilitas, yang memiliki makna konsep yang sama dengan validitas eksternal. Mungkinkah situasi sosial yang diteliti A mewakili beberapa

¹⁴ Muri Yusuf, *Op. Cit.*, h. 394

wilayah atau tempat dan pelaku yang kira-kira hampir sama dengan wilayah lain? Suatu penelitian kualitatif bersifat kontekstual, dan tidak mungkin menggeneralisasi hasil penelitian satu tempat ke wilayah populasi lain, karena situasi sosial yang diambil bukanlah mewakili beberapa daerah, seperti dalam penelitian kuantitatif. Hasil penelitian kualitatif di tempat tertentu hanya mungkin ditransfer ke daerah lain kalau di tempat tertentu yang baru benar-benar memiliki karakteristik yang sama dengan tempat/situasi sosial yang telah diteliti. Ini berarti pula hanya mungkin di transfer kalau situasi sosial yang mencakup actor (*actor*), tempat (*place*), dan aktivitas (*activity*), serta konteksnya sama pula di antara kedua tempat itu.¹⁵

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian kepada populasi tempat sampel penelitian diperoleh. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan sejauh mana hasil penelitian dapat digunakan dalam situasi yang lain. Bagi peneliti naturalistik, nilai transfer bergantung kepada pemakai.

Kriteria transferabiliti merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan atau ditransfer. Penelitian kualitatif dapat meningkatkan transferabilitas dengan melakukan suatu pekerjaan mendiskripsikan konteks penelitian dan asumsi-asumsi yang menjadi sentral pada penelitian tersebut.

¹⁵ Ibid, h. 397

Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hasil penelitian tersebut, peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca menjadi jelas dalam memahami hasil penelitian tersebut sehingga ia dapat memutuskan dapat atau tidaknya mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.¹⁶

3. Dependabilitas

Istilah reliabilitas dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah dependabilitas. Konsep reliabilitas ini juga sering menjadi pertimbangan lain dalam menilai keilmiahan suatu temuan penelitian kualitatif. Pertanyaan mendasar berkaitan dengan isu reliabilitas adalah sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan *interview script* yang sama.

Ada dua sumber pengertian tentang reliabilitas dalam paradigma penelitian kualitatif yaitu mengartikan reliabilitas sebagai suatu konsistensi atau konstansi dari suatu alat ukur dan reliabilitas sebagai ukuran suatu alat ukur mengukur suatu atribut yang telah dirancang untuk mengukurnya. Dari definisi tersebut, pemahaman tentang reliabilitas suatu penelitian mengacu pada standarisasi alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut.

¹⁶ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), h.

Tingkat dependabilitas yang tinggi pada penelitian kualitatif dapat diperoleh dengan melakukan suatu analisis data yang terstruktur dan berupaya untuk menginterpretasikan hasil penelitian dengan baik sehingga peneliti lain akan dapat membuat kesimpulan yang sama dalam menggunakan perspektif, data mentah, dan dokumen analisis penelitian yang sedang dilakukan. Melalui konstruk dependabilitas, peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti.

Brink menyatakan ada tiga jenis uji/tes yang dapat dilakukan untuk menilai reliabilitas/dependabilitas data penelitian kualitatif yaitu: stabilitas, konsistensi, dan equivalensi. Stabilitas dapat dinilai/ diuji ketika menanyakan berbagai pertanyaan yang identik dari seorang partisipan pada waktu yang berbeda menghasilkan jawaban yang konsisten/sama. Selanjutnya, konsistensi dapat dinilai jika *interview scripts* atau tulisan wawancara yang digunakan peneliti untuk mewawancarai partisipannya dapat menghasilkan suatu jawaban partisipan yang terintegrasi dan sesuai dengan pertanyaan/topik yang diberikan. Terakhir, ekuivalensi dapat diuji dengan penggunaan bentuk-bentuk pertanyaan alternatif yang memiliki kesamaan arti dalam satu wawancara tunggal dapat menghasilkan data yang sama atau dengan menilai kesepakatan hasil observasi dari dua orang peneliti.

Upaya peneliti untuk meningkatkan nilai dependabilitas data penelitian kualitatifnya diantaranya adalah melakukan pemilihan metode penelitian yang tepat mencapai tujuan-tujuan penelitian yang diinginkan. Selanjutnya, peneliti perlu membuka diri sebaik-baiknya dengan cara memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan penelitian dan melakukan diskusi yang intensif dengan orang lain tentang berbagai temuan dan analisis-analisis temuannya tersebut.

4. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Konfirmabilitas diidentikkan untuk menggantikan konsep objektivitas dalam penelitian kuantitatif. Namun, Patton menganggap objektivitas tidak sama persis pengertiannya dengan yang dimaksud pada penelitian kuantitatif. Istilah konfirmabilitas sama dengan penilaian objektivitas pada penelitian kuantitatif ketika menekankan bahwa hasil temuan penelitian dapat dikonfirmasi/dipresentasikan secara luas.

Objektivitas/konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep *intersubjektivitas* atau konsep transparansi, yaitu kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka tentang proses dan elemen-elemen penelitiannya sehingga memungkinkan pihak lain/peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil-hasil temuannya. Beberapa peneliti kualitatif lebih mengarahkan kriteria konfirmabilitas mereka dalam kerangka kesamaan pandangan dan pendapat terhadap topik yang diteliti atau menitikberatkan pada pertanyaan sejauhmana dapat diperoleh

persetujuan di antara beberapa peneliti mengenai aspek yang sedang dipelajari.

Streubert dan Carpenter menjelaskan bahwa konfirmasi merupakan suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu cara/langkah peneliti melakukan konfirmasi hasil-hasil temuannya. Pada umumnya, cara yang banyak dilakukan peneliti kualitatif untuk melakukan konfirmasi hasil temuan penelitiannya adalah dengan merefleksikan hasil-hasil temuannya pada jurnal terkait, *peer review*, konsultasi dengan peneliti ahli, atau melakukan konfirmasi data/informasi dengan cara mempresentasikan hasil penelitiannya pada suatu konferensi untuk memperoleh berbagai masukan untuk kesempurnaan hasil temuannya.

Cara terakhir menurut Hammersley yaitu melakukan konfirmasi melalui presentasi hasil temuan kepada kalangan ilmiah yang memiliki kesamaan latar belakang/interested dalam suatu konferensi dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya dapat mencegah suatu *premature closure* dari pencarian suatu makna fenomena sosial yang dihasilkan dari hasil penemuan penelitian tersebut. Penilaian konfirmasi hasil temuan studi kualitatif pada umumnya dilakukan bersamaan dengan pemeriksaan/penilaian dependabilitas.¹⁷

¹⁷ Yati Afyanti, "Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif", dalam *Lembar Metodologi*, Vol. 12, No. 2, 2008, h. 137-141

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum tentang Latar Penelitian

1. Sejarah Bank Jawa Barat Banten Syariah

Pendirian BJB Syariah diawali dengan pembentukan Divisi atau Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.¹

Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi atau Unit Usaha Syariah, Manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan 1 perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, diputuskan untuk menjadikan Divisi atau Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah. Sebagai tindak lanjut keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, maka pada tanggal 15 Januari 2010 didirikan Bank BJB Syariah berdasarkan Akta Pendirian Nomor 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah

¹ <http://bjbsyariah.co.id/tentang-bjb-syariah/sekilas-bjb-syariah/> diakses pada tanggal 7 Januari 2019 pukul 10.00

Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU.04317.AH.01.01 Tahun 2010 tanggal 26 januari 2010.

Pada saat pendirian Bank BJB Syariah memiliki modal disetor sebesar Rp.500.000.000.000 (lima ratus milyar rupiah), kepemilikan saham Bank BJB Syariah dimiliki oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, dan PT Global Banten Development, dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, sebesar Rp.495.000.000.000 (empat ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.5.000.000.000 (lima milyar rupiah).²

Pada tanggal 31 juli 2012, berdasarkan akta nomor 27 perihal Pelaksanaan Putusan RUPS Lainnya Tahun 2012, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk ,dan PT Banten Global Development menambahkan modal disetor sehingga total modal PT Bank Jabar Banten Syariah menjadi sebesar Rp. 609.000.000.000,- (enam ratus sembilan milyar rupiah), dengan komposisi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk sebesar Rp.595.000.000.000,- (lima ratus sembilan puluh lima milyar rupiah) dan PT Banten Global Development sebesar Rp.14.000.000.000,- (empat belas milyar rupiah). Akta Pendirian PT. Bank Jabar Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Lainnya nomor 03 tanggal 19 Februari 2014

² Dokumen BJB Syariah

yang dibuat dihadapan Notaris Maryanti Tirtowijoyo, S.H., M.kn, dan disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia nomor AHU-SH-04317.AH.01.10-10438.

Hingga saat ini Bank BJB Syariah berkedudukan dan berkantor pusat di kota Bandung, Jalan Braga No. 135 dan telah memiliki 8 (delapan) kantor cabang, 44 (empat puluh empat) kantor cabang pembantu, 54 (lima puluh empat) jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Propinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama. Pada tahun 2013 diharapkan Bank BJB Syariah semakin memperluas jangkauan pelayanan.³

2. Visi dan Misi

Visi dari Bank Jabar Banten Syariah adalah “Menjadi 5 Bank Umum Syariah terbesar, sehat dan berkinerja baik di Indonesia”.⁴

Sedangkan Misi yang ingin dicapai Bank Jabar Banten Syariah adalah sebagai berikut:⁵

- a. Memberikan layanan perbankan syariah secara amanah dan professional.
- b. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah melalui peningkatan Usaha Mikro, Kecil & Menengah (UMKM).
- c. Memberikan nilai tambah bagi stakeholders.

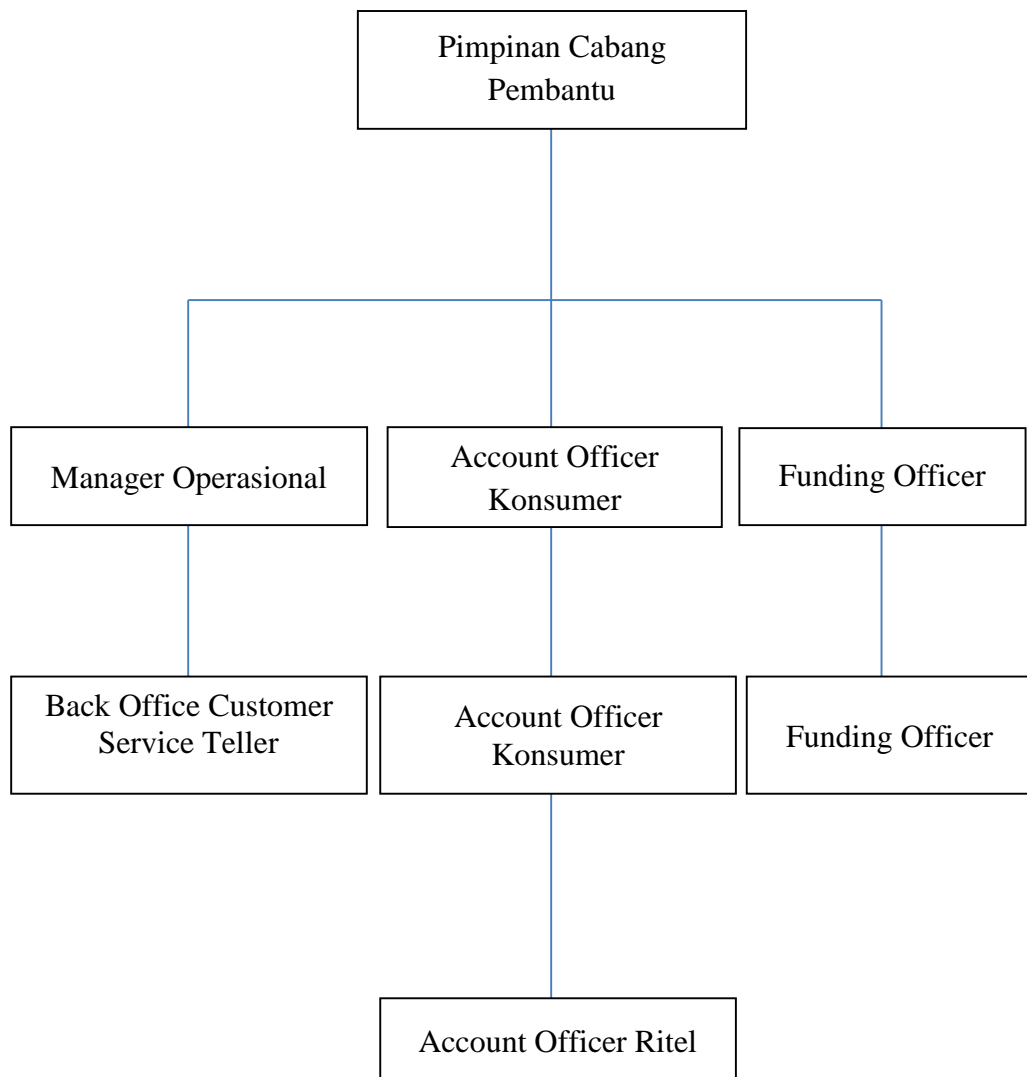
³ Dokumen BJB Syariah

⁴ <http://bjbsyariah.co.id/tentang-bjb-syariah/struktur-organisasi/> diakses pada 7 Januari 2019 pukul 10.00

⁵ <http://bjbsyariah.co.id/tentang-bjb-syariah/visi-dan-misi/> diakses pada 8 Januari 2018 pukul 09.00

3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat, yakni:⁶



⁶ Rifa Farhah, "Funding Ritel Bank BJB Syariah", Wawancara Pribadi, Ciputat, 8 Januari 2019

Deskriptif Tugas Jabatan

a. Pimpinan Cabang Pembantu (Anom Sriyosuharto)

- 1) Bertugas memimpin kantor cabang ditempat kedudukannya dan bertindak atas nama direksi baik didalam maupun diluar pengadilan dalam hubungannya kegiatan usaha bank.
- 2) Memegang rahasia bank dan kode lalu lintas keuangan.
- 3) Melaksanakan misi kantor cabang secara keseluruhan.
- 4) Mengelola pelaksanaan system dan prosedur.
- 5) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola bisnis di wilayah kerja kantor cabang.
- 6) Merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengelola layanan unggul kepada nasabah.
- 7) Mengelola kas daerah, memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap upaya pencapaian laba bank secara keseluruhan.
- 8) Memberikan kontribusi yang nyata untuk mendorong pemberdayaan ekonomi.
- 9) Melaksanakan kepatuhan terhadap system dan prosedur, peraturan Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan lain yang berlaku.
- 10) Mempertanggungjawabkan pelaksanaan tugas pokok serta fungsi kegiatannya.

a. Manager Operasional (Puguh Setiawan)

- 1) Mengawasi dan membimbing (Teller dan Customer Service).
- 2) Mendukung pimpinan cabang pembantu dalam membina dan mengkoordinasi unit-unit kerja di bawahnya untuk mencapai target yang telah ditetapkan, terutama yang terkait dengan bidang operasional dan pelayanan.
- 3) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan pimpinan cabang pembantu guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya untuk nasabah.
- 4) Memastikan bahwa pengelolaan kas kantor cabang pembantu dan surat-surat berharga telah benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjaga asset bank.
- 5) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindak lanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mewujudkan kepuasan nasabah dan menjaga kepentingan bank.

b. Teller (Nanda Permata Sari dan Larassanti Dewi Paramita)

- 1) Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari nasabah.
- 2) Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.

- 3) Pemeriksaan kas dan membayarkan penarikan uang nasabah setelah memverifikasi data, jumlah uang dan memastikan akun nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan.
- 4) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah, dan periksa keakuratan slip setoran.
- 5) Periksa cek untuk dukungan dan untuk memverifikasi informasi lain seperti tanggal, nama Bank, identifikasi orang yang menerima pembayaran dan legalitas dokumen.
- 6) Memasukkan transaksi nasabah ke dalam komputer untuk mencatat transaksi dan mengeluarkan tanda terima yang dihasilkan komputer.
- 7) Membantu dan melayani nasabah terkait transaksi keuangan.
- 8) Mengidentifikasi kesalahan transaksi ketika debit dan kredit tidak seimbang.
- 9) Menyiapkan dan memverifikasi cek kasir.
- 10) Mengatur uang yang diterima dalam kotak kas dan dispenser koin menurut denominasi.
- 11) Memproses transaksi seperti deposito, kontribusi rencana tabungan pensiun, transaksi teller otomatis, dan deposit email.
- 12) Menerima hipotik, pinjaman, atau pembayaran tagihan utilitas publik, verifikasi tanggal pembayaran dan hutang.
- 13) Menyelesaikan masalah atau perbedaan mengenai rekening nasabah.

- 14) Menjelaskan, mempromosikan, atau menjual produk dan jasa seperti cek perjalanan, obligasi tabungan, wesel, dan cek kasir, menggunakan informasi terkomputerisasi tentang nasabah untuk menyesuaikan rekomendasi.
- 15) Melakukan tugas-tugas administrasi seperti mengetik, pengarsipan, dan fotografi microfilm.
- 16) Memantau brankas bank untuk memastikan saldo kas yang benar.
- 17) Memesan pasokan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- 18) Menerima dan menghitung persediaan harian kas, draft, dan cek perjalanan.
- 19) Memproses dan memelihara catatan kredit nasabah.
- 20) Menghitung dan memverifikasi.
- 21) Melaksanakan layanan khusus bagi nasabah, seperti memesan kartu bank dan cek.
- 22) Mendapatkan dan memproses informasi yang diperlukan untuk penyediaan jasa, seperti pembukaan rekening baru, rencana tabungan, dan obligasi pembelian.
- 23) Menginformasikan nasabah tentang peraturan mata uang asing dan menghitung biaya transaksi untuk pertukaran mata uang.
- 24) Mempersiapkan jadwal kerja untuk staf.

c. Customer Service (Norma Anissa)

- 1) Memberikan penjelasan nasabah atau calon nasabah maupun investor mengenai produk-produk maupun syarat-syarat ataupun tata cara prosedurnya.
- 2) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan investor.
- 3) Melayani percetakan cek atau bilyet giro.
- 4) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran, baik rekening giro maupun tabungan.
- 5) Melayani penutupan rekening giro atas permintaan investor sendiri karena ketentuan bank (yang telah disepakati investor) maupun karena peraturan Bank Indonesia.
- 6) Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
- 7) Melayani investor yang butuh informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
- 8) Produk dan Jasa Layanan Bank BJB Syariah KCP Ciputat.
- 9) Melayani investor dalam permintaan “standing order” atau instruksi pembayaran berjangka lainnya.
- 10) Melayani investor yang menginginkan pindah ke cabang lain.
- 11) Melayani nasabah dalam hal ada permintaan advice atau tembusan rekening giro.

- 12) Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa bank seperti transfer, inkaso, pemindah bukuan antar rekening nasabah, auto save, surat refrensi bank, dan sebagainya.
- 13) Melayani transaksi transfer masuk berikut melakukan pemeriksaan kebutuhan tanda bukti dari nasabah dengan data-data yang ada pada Surat Pemberitahuan Kiriman Uang (SPUK) dan membubuhkan paraf pada SPUK.
- 14) Memberikan usulan-usulan kepada manager pemasaran untuk perbaikan pedoman atau ketentuan tentang pelayanan kepada nasabah.
- 15) Menyiapkan administrasi berupa kartu-kartu yang diperlukan untuk pelayanan kepada nasabah atau investor, mengimplementasikan budaya input data customer facility.
- 16) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan.

d. Funding Officer (Rifa Farhah)

- 1) Mempromosikan produk perbankan berupa tabungan, deposito, dan giro.
- 2) Membuka rekening tabungan baru (akuisisi).
- 3) Mempertahankan nasabah agar tetap menyimpan uang di bank (loyalty).
- 4) Mengajak nasabah untuk top up tabungan (retensi).
- 5) Monitoring produk-produk yang telah terjual (maintenance).
- 6) Follow up nasabah semua produk.

- 7) Melaporkan segala aktifitas dan program yang telah dijalankan secara rinci.

e. Account Officer Konsumer (Mirza Kusman dan Arif Pradono)

- 1) Mengelola account nasabah yakni berperan untuk membina nasabah supaya dapat efisien dan optimal mengelola keuangan.
- 2) Mengelola produk artinya bahwa seorang AO harus mampu memberikan dan menawarkan produk yang tepat guna kepada kebutuhan nasabahnya.
- 3) Mengelola kredit, seorang AO harus mampu memonitoring nasabahnya supaya pembiayaan yang diberikan tetap lancar.
- 4) Mengelola penjualan produk.
- 5) Mengelola profitability.
- 6) Melakukan penagihan pembiayaan kepada nasabah.
- 7) Melakukan analisis kepada debitur potensial dan memberikan penawaran continue.
- 8) Mengukur tingkat resiko.
- 9) Menganalisa agunan atau jaminan debitur.
- 10) Mengetahui riwayat usaha debitur.
- 11) Melakukan history debitur dengan BI Checking.
- 12) Menganalisa kemampuan debitur untuk pengembalian.
- 13) Menganalisa semua data-data keuangan calon debitur.
- 14) Menganalisis permohonan debitur.
- 15) Mengetahui segala dokumen untuk pengajuan kredit.

f. Account Officer Retail (Fajrian Setiawan)

- 1) Melaksanakan target funding dan lending.
- 2) Melengkapi data dan dokumen pendukung nasabah saat pengajuan pembiayaan.
- 3) Melakukan pemeriksaan data nasabah saat pembayaran jatuh tempo.

g. Back Office ADM atau Analisis Rahn (Rizal Abdian)

- 1) Melayani kebutuhan informasi produk Mitra emas.
- 2) Menerima berkas pengajuan permohonan Mitra emas.
- 3) Memeriksa barang jaminan berupa emas dari kadar emas, berat jenis, keaslian dan kualitas emas.
- 4) Menginformasikan kepada nasabah perihal perubahan ketentuan produk Mitra emas dan harga standar emas terbaru.
- 5) Memproses realisasi pencairan dana mitra emas ke rekening nasabah.
- 6) Melakukan konfirmasi Mitra emas jatuh tempo kepada staff administrasi PBA.
- 7) Melakukan penagihan bersama-sama dengan bagian pemasaran.
- 8) Melaksanakan pelelangan atau penjualan barang jaminan milik nasabah bermasalah.
- 9) Mencetak jurnal harian atau transaksi harian.
- 10) Mengelola agunan berupa emas bersama manajer operasional untuk disimpan di khasanah.

- 11) Memeriksa jumlah fisik agunan emas berdasarkan data nominatif setiap akhir bulan bersama control internal cabang.
- 12) Melaksanakan pendebitan ujroh Mitra emas pada saat tanggal jatuh tempo.
- 13) Memproses pelunasan Mitra emas.
- 14) Mempratekkan service quality sesuai standar yang ditetapkan.

4. Produk-produk Bank Jabar Banten Syariah

Adapun produk-produk Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Ciputat, yakni:⁷

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan iB Masalah

Tabungan iB Masalah merupakan produk simpanan yang menggunakan *Al-Wadiah Yad Dhamanah* dan *Mudharabah Mutlaqah*, yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan Terbatas, Yayasan, Koperasi) serta badan usaha (Cv dan Firma) yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati.

2) Giro iB Masalah

Kemudahan dan kenyamanan dalam berbisnis kini dengan mudah anda dapatkan melalui Giro iB Masalah. Fasilitas simpanan dana dalam mata uang rupiah ini memungkinkan anda melakukan penarikan sewaktu-waktu, menggunakan cek atau bilyet

⁷ Dokumen BJB Syariah

giro. Pengelolaan dana Giro iB Masalah menggunakan prinsip *Al-Wadiah Yad Dhamanah* yang memberlakukan dana giro Anda sebagai titipan yang harus dijaga dan dijamin kemandirian serta ketersediaan dananya setiap saat, guna kelancaran transaksi bisnis Anda.

3) Deposito iB Masalah

Deposito iB Masalah merupakan investasi dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (bagi hasil) dalam mata uang rupiah, yang penarikannya dilakukan sesuai dengan pilihan jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Dana yang telah anda investasikan akan kami kelola secara produktif dan profesional kedalam bentuk pembiayaan untuk masyarakat atau dalam bentuk harta produktif lainnya, sesuai dengan prinsip syariah. Hasil usaha yang diperoleh akan dibagikan antara anda dan bank sesuai dengan porsi bagi hasil (nisbah) yang telah disepakati sebelumnya.

4) Tabungan Haji iB Masalah

Tabungan Haji iB Masalah merupakan produk tabungan khusus untuk persiapan biaya ibadah haji yang dikelola secara profesional dan aman sesuai syariah. Dilengkapi dengan Layanan Online Siskohat (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), memungkinkan anda mendapatkan kepastian keberangkatan dari Departemen Agama setelah saldo tabungan Haji anda telah memenuhi nominal persyaratan.

5) SimPel iB

Simpanan Pelajar iB yang selanjutnya disebut SimPel iB adalah simpanan berupa tabungan perorangan yang diperuntukkan siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Adapun siswa dimaksud yakni siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat, yang berusia dibawah 17 dan belum memiliki KTP dalam mata uang rupiah dengan prinsip syariah *Mudharabah Mutlaqah*.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk-produk pembiayaan Bank Jabar Banten Syariah terbagi menjadi 2 (dua) yakni pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif, diantaranya sebagai berikut:⁸

1) Pembiayaan Produktif

a) Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja (PMK) merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan perusahaan yang memerlukan pembiayaan modal kerja.

b) Investasi

Pembiayaan Investasi merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk pembelian barang-barang modal beserta

⁸ Dokumen BJB Syariah

jasa yang diperlukan rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, atau relokasi proyek yang sudah ada.

2) Pembiayaan Konsumtif

a) Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah

Pembiayaan Pemilikan Kendaraan Bermotor iB Masalah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada nasabah individu (perorangan) untuk membeli kendaraan bermotor (motor atau mobil).

b) Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah

Pembiayaan Pemilikan Rumah iB Masalah merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk membeli, membangun dan atau renovasi (termasuk ruko, rukan, apartemen, dan sejenisnya).

c) Pembiayaan Serbaguna iB Masalah

Pembiayaan Serbaguna iB Masalah merupakan fasilitas pembiayaan bersifat konsumtif yang diberikan kepada perorangan untuk berbagai keperluan. Berdasarkan sifatnya, pembiayaan serbaguna dibagi 2 (dua), yaitu: Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Multiguna. Pembiayaan Multiguna merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank kepada nasabah untuk tujuan membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh benda atau barang diluar kendaraan bermotor, mobil, tanah, dan atau bangunan, dan logam mulia

sedangkan Pembiayaan Multijasa merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank kepada nasabah untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa. Pembiayaan Multijasa digunakan untuk tujuan Biaya perjalanan Ibadah Haji, Biaya perjalanan Ibadah Umrah, Biaya Kesehatan, Biaya Pendidikan, dan membiayai jasa-jasa lainnya yang halal.

d) Mitra Emas iB Masalahah

Mitra Emas iB Masalahah adalah produk qardh beragun emas dimana bank memberikan fasilitas pembiayaan kepada nasabah dengan agunan berupa emas perhiasan, emas batangan atau lantakan (logam mulia) atau koin emas dari nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip qardh dan rahn. Barang emas dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan bank dan atas pemeliharaan tersebut bank mengenakan biaya sewa atas dasar prinsip ijarah.

e) Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalahah

Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalahah hadir sebagai solusi terbaik ketika Anda ingin melakukan pembelian emas sebagai investasi berharga dengan cara diangsur. Pembiayaan Kepemilikan Emas iB Masalahah adalah produk pembiayaan dimana Bank memberikan fasilitas pembiayaan

kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang berupa emas batangan atau lantakan dengan cara diangsur.

Barang emas dimaksudkan ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank, sebagai agunan.

B. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan wawancara dengan sumber data, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Funding Officer terhadap produk Tabungan iB Masalahah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah, yaitu:
Melakukan penawaran ke instansi-instansi kampus,sekolah, dan lainnya dengan cara jemput bola. Penawaran promosi yang dilakukan Funding Officer melalui media sosial seperti Instagram, Whatsup maupun media cetak seperti koran lokal dan radio Bandung serta melalui pemasangan banner yang berlokasi di Bandung dan Serang.

Table 4.1

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2016	1200
Desember 2017	1250
Desember 2018	4300

Table 4. 2**MIN Cempaka Putih**

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2016	75
Desember 2017	82
Desember 2018	101

Table 4. 3**Media Sosial Instagram dan Whatsup**

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2016	155
Desember 2017	257
Desember 2018	500

2. Funding Officer maupun Customer Service mendengarkan keluhan nasabah. Funding Officer perlu mengetahui penyebab nasabah tidak puas terhadap Tabungan iB Masalahah. Dari sekian banyak keluhan yang diterima oleh Funding Officer yakni keluhan kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang mengalami gangguan, dan Jaringan ATM yang sedikit.
3. Hambatan yang dihadapi Funding Officer BJB Syariah pada produk Tabungan iB Masalahah kalah bersaing dengan bank-bank besar yang sudah mempunyai nama serta mempunyai jaringan ATM yang luas dan mudah terjangkau, tidak seperti bank BJB Syariah yang tidak mempunyai jaringan ATM yang luas dan hanya didapatkan disekitar provinsi Jawa Barat dan provinsi Banten. Pemahaman syariah calon nasabah maupun nasabah yang dinilai kurang tentang bagi hasil dan titipan juga menjadi hambatan dalam melakukan promosi.
4. Bank BJB Syariah menangani hambatan dengan cara mengeluarkan Tabungan Wadi'ah Free Tarik Tunai untuk para nasabah dan memperluas mesin Anjungan Tunai Mandiri diberbagai tempat serta memperkuat skill Funding Officer tentang pemahaman syariah seperti bagi hasil dan titipan.
5. Dalam prospek jangka panjang pada Tabungan iB Masalahah, Funding Officer memberikan hadiah dan promo kepada nasabah terutama pada Tabungan Anak iB Masalahah dan Tabungan Rencana iB Masalahah serta program Tabungan Setara Deposito (tasedo) dengan jangka waktu 1 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Selain jangka panjang, prospek jangka pendek pada

Tabungan iB Masalah hanya pada Tabungan Anak iB Masalah yang sewaktu bisa diambil kembali untuk keperluan nasabah tersebut.

6. Bank BJB Syariah bekerja sama dengan instansi pemerintah seperti UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, rumah sakit RS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Kementerian Agama Tangerang Selatan, Kantor Wali Kota Tangerang Selatan, Pemda Tangerang Selatan serta sekolah-sekolah baik itu MI, MTS, SMA dan bekerja sama dengan Universitas Muhammadiyah Jakarta.

C. Pembahasan Temuan Penelitian

Didalam strategi promosi pada produk Tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat mengalami pertumbuhan signifikan dari 3 tahun belakangan ini dengan strategi promosi jemput bola serta melalui media sosial instagram dan whatsapp maupun dengan pemasangan banner. Funding Officer BJB Syariah KCP Ciputat memberikan edukasi tentang pemahaman perbankan syariah seperti bagi hasil antara bank dengan nasabah yang sama-sama memberikan keuntungan baik itu bank maupun nasabah itu sendiri sebab masih banyak nasabah ataupun calon nasabah yang kurang mengerti dengan pemahaman perbankan syariah yang dianggapnya sama dengan perbankan konvensional.

Kurangnya pemahaman perbankan syariah yang terjadi pada nasabah maupun calon nasabah dan tidak mempunyai jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang luas menjadi hambatan dalam strategi promosi pada produk

Tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah. Dalam menangani hambatan tersebut, Bank BJB Syariah KCP Ciputat mengeluarkan produk baru yakni Tabungan Wadiah Free Tarik Tunai yang transaksinya gratis antara Bank BJB Syariah dengan Bank BJB yang sebelumnya dikenakan cash sebesar Rp. 7500, Bank BJB Syariah juga harus memperluas Jaringan ATM diberbagai tempat, tidak hanya didaerah provinsi jawa barat maupun banten.

Data dilapangan menunjukkan strategi promosi pada Tabungan iB Masalah yang dilakukan Funding Officer untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah mengalami pertumbuhan yang signifikan, data ditunjukkan dari bulan Desember tahun 2016 sampai dengan Desember tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 4.1

a. Tabungan iB Masalah Mudharabah

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2016	1715
Desember 2017	1942
Desember 2018	5175

b. Tabungan iB Masalah Wadi'ah

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2016	47
Desember 2017	45
Desember 2018	120

c. Tabungan Anak iB Masalahah (Wadi'ah)

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Desember 2016	524
Desember 2017	547
Desember 2018	565

Berdasarkan penelitian Tabungan iB Masalahah dibagi menjadi 3 produk, antara lain:

1) Tabungan iB Masalahah (Khusus Dewasa)

Tabungan iB Masalahah adalah produk Tabungan bank bjb syariah yang menggunakan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah dan Mudharabah Mutlaqah yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan hukum (Perseroan, Yayasan, Koperasi), CV, Firma, Nasabah Tabungan iB Masalahah dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah akan mendapat bagi hasil sesuai ketentuan Nisbah Bagi Hasil yang ditetapkan oleh Bank dan disepakati diawal pembukaan tabungan. Yang dimana pembagian bagi hasil untuk nasabah sekitar 20% untuk Produk Tabungan iB Masalahah berakad Mudharabah Mutlaqah.

2) Tabungan Anak iB Masalahah

Tabungan Anak iB Masalahah adalah produk Tabungan bank bjb syariah yang menggunakan prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yang diperuntukkan bagi anak-anak dengan tujuan untuk mendidik gemar menabung sejak usia dini.

3) Tabungan Rencana iB Masalah

Tabungan Rencana iB Masalah merupakan program tabungan berjangka bank bjb syariah dalam mata uang rupiah dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah yang diperuntukkan bagi perorangan, berbagi hasil maksimal dengan berbagi keuntungan yang direncang untuk membantu mewujudkan berbagai rencana di masa yang akan datang. Dikarenakan baru buka pada awal tahun 2018, maka jumlah nasabah mencapai 37 orang. Tabungan Rencana terdapat 7 macam, antara lain:

- a) Tabungan Rencana Pendidikan
- b) Tabungan Rencana Umroh
- c) Tabungan Rencana Haji
- d) Tabungan Rencana Qurban
- e) Tabungan Rencana Pernikahan
- f) Tabungan Rencana Travelling
- g) Tabungan Rencana Flexi

Yang dimana bagi hasil 40% untuk nasabah, setoran awal minimal senilai Rp 100.000, dan setoran rutin sama dengan setoran awal. Dikarenakan Tabungan Rencana iB Masalah adalah produk baru, maka peneliti tidak memasukkan jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun.

Ketentuan lain dari Tabungan Rencana, yaitu:

- a) Bebas menentukan target dana
- b) Bebas menentukan target waktu

- c) Jangka waktu minimal 6 (enam) bulan dan maksimal 10 (sepuluh) tahun atau usia penabung maksimal 65 (enam puluh lima) tahun pada saat jatuh tempo.
- d) Nasabah bisa memiliki beberapa jenis tabungan Rencana dari rekening dana yang sama.

Informasi biaya

- 1) Biaya Administrasi (gratis)
- 2) Biaya Rekening Dormant (gratis)
- 3) Biaya Penutupan saat jatuh tempo (gratis)
- 4) Biaya Penutupan sebelum jatuh tempo (Rp 100.000,-)

Tabungan iB Masalahah BJB Syariah KCP Ciputat mempunyai 5 (lima) program untuk meningkatkan Jumlah Nasabah diantaranya antara lain:

- a) Tabungan Wadi'ah Free Tarik Tunai

Ini adalah program Tabungan iB Masalahah berakad Wadi'ah Yad Dhamanah. Setoran awal hanya senilai Rp. 100.000,- , Saldo tabungan minimal senilai Rp. 50.000,- dan biaya ATM bulanan senilai Rp. 5.000,-. Program ini mempermudah menarik uang dimanapun tanpa khawatir terkena biaya. Dikarenakan program ini baru di buka pada tahun 2018 awal, maka jumlah nasabah pada tahun 2018 sekitar 713 orang.

- b) Tasedo (Tabungan Setara Deposito)

Dapatkan nisbah bagi hasil tabungan sebesar 52%, dan tabungan ini berakad Mudharabah Mutlaqoh. Setoran awal senilai Rp. 10.000.000,-.

Pada tahun 2016 jumlah nasabah sekitar 1 orang, tahun 2017 sekitar 2 orang, dan tahun 2018 sekitar 2 orang.

c) Gimmick

Pemberian hadiah kepada yang membuka rekening tabungan dengan setoran Rp. 100.000,- mendapatkan pensil, Rp. 500.000,- mendapatkan handuk, dan Rp. 1.000.000,- mendapatkan payung.

d) Goes to School

Ini adalah program untuk ke sekolah-sekolah. Fungsinya untuk mendapatkan jumlah nasabah Tabungan Anak iB Masalah. Seperti mengenalkan produk-produk ke sekolah.

e) Tabungan Lock and Win

Tabungan ini berakad Mudharabah Mutlaqah, dengan nominal setoran awal sekitar Rp. 300.000.000,- dengan bagi hasil sekitar 1% dari kesepakatan awal. Akad ini menggunakan Mudharabah Mutlaqoh. Jumlah nasabah dari tahun 2016 sekitar 2 orang, tahun 2017 sekitar 1 orang, tahun 2018 sekitar 3 orang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat dengan melakukan jemput bola serta media sosial instagram dan whatsapp maupun pemasangan banner. Nasabah ataupun calon nasabah juga mendapatkan pemahaman edukasi tentang perbankan syariah yang sebagaimana berbeda dengan bank konvensional, yakni bagi hasil dan titipan. Didalam strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat terdapat hambatan-hambatan kurangnya jaringan ATM yang luas.

Adapun dalam menangani hambatan strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah, yakni:

1. Mengeluarkan produk baru Tabungan Wadi'ah Free Tarik Tunai yang transaksinya gratis antara Bank BJB Syariah dengan Bank BJB yang sebelumnya dikenakan cash sebesar Rp. 7500.
2. Memperluas Jaringan ATM diberbagai tempat, tidak hanya didaerah provinsi jawa barat maupun banten.
3. Mengeluarkan produk Tabungan Lock and Win, Gimmick, Tabungan Setara Deposito, dan Goes to School.

4. Dengan pemahaman syariah yang kurang, Funding Officer harus mampu menjelaskan tentang Syariah terutama bagi hasil dan titipan pada produk Tabungan iB Maslahah.
5. Funding Officer harus berbicara tentang produk Tabungan iB Maslahah dengan apa adanya dan tidak boleh dilebih-lebihkan.

B. Saran

Terkait dengan kesimpulan diatas, saran yang dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi promosi pada produk Tabungan iB Maslahah untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan Funding Officer melalui media sosial maupun pemasangan banner harus sesuai dengan kaidah-kaidah prinsip syariah. Bank BJB Syariah harus mempunyai mobil khusus untuk menjemput bola (calon nasabah) ke sekolah-sekolah, perumahan, dan perkampungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Strategic Mngement*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Akhmad, Jaenuddin. *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2015.
- Akhmadi, Abu. dan Narbuko, Choli. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2014.
- Arif, Al, Rianto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Afiyanti, Yati. “Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif”. *Dalam Lembar Metodologi*. 2 (12), 137.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa. 2011.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Linda Karya. 2002.
- Departemen Agama RI. *Al-quran dan terjemahannya*. Bandung: Diponegoro. 2013.
- Emzir. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo. 2010.
- Fanani, Asnan, Muhammad. dan Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers. 2017.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana. 2015.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kotler. dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. New Jersey: Prentice Hall. 2001.
- Kotler, Philip. dan Keller, Lane, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall. 2008.
- Morissan. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana. 2010.

- Muhammad. *Manajemen Perbankan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.
- Sumarwan. Ujang. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press. 2010.
- Swasta, Basu. dan Sukotjo, Ibnu. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Erlangga. 2001.
- Suryani, Tatik. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenada Media Group. 2017.
- Sudarwan, Damim. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2008.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2002.
- Wahjono, Imam, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Wiroso. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2005.
- Widiyono, Thy. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.
- Yuliana. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Palembang: Citrabooks Indonesia. 2016.
- Zainal, Rivail, Veitzhal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2017.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh Funding Officer terhadap produk Tabungan iB Masalahah?
2. Apa yang dilakukan Funding Officer ketika nasabah tidak puas terhadap produk Tabungan iB Masalahah?
3. Dalam melakukan strategi promosi, apa hambatan Funding Officer BJB Syariah KCP Ciputat pada produk Tabungan iB Masalahah?
4. Untuk menangani hambatan tersebut, apa antisipasi Funding Officer BJB Syariah KCP Ciputat pada produk Tabungan iB Masalahah?
5. Bagaimana prospek jangka panjang dan jangka pendek pada produk Tabungan iB Masalahah di BJB Syariah KCP Ciputat?
6. Perusahaan apa saja yang bekerja sama dengan BJB Syariah KCP Ciputat untuk produk Tabungan iB Masalahah?




UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus UMJ Jl. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan
Telp. (021) 7441887, Fax. : (021) 74709269 Kode Pos 15419

LEMBAR KONSULTASI PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD LAKSONO
No. Pokok : 2014570024
Judul Skripsi : *Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah BNI Syariah KCP Ciputat Timur Tangerang Selatan.*
Pembimbing : Ibu Rini Fatma Kartika, S.Ag.,M.H.
Tgl. Berakhir : 28 Agustus 2018 s.d. 28 Februari 2019

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
1	29-10-18	proposol	perbaiki sub fokus rubah objek penelitian.	yo
2	4-12-18	bab I	perbaiki sub bab dengan aturan fokus peneliti dan rumusan masalahnya	yo
3	18-12-18	bab II	pahami dan perjelas hadis nya.	yo
4	7-1-19	bab III	Perkaya kajian teorinya Revisi metode penelitian nya. Revisi pedoman wawancara	yo
5	17-1-19	bab IV	pembahasan temuan penelitian sesuai dg apa yang terjadi/ada	yo
6	29-1-19		Revisi analisis datanya	yo
7	6-2-19		kesimpulan hasil peneliti menyatakan jawaban permasalahan masalah	yo

No.	Tanggal	Topik Permasalahan	Saran-saran	Paraf Pembimbing
8	8-2-19	bab <u>V</u>	selesai siap diujikan	

- 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 : ⁹⁵/F.6.I-UMJ/I/2019

Hal : Permohonan Riset/Penelitian

Jakarta 3 Jumadil Awal 1440 H

9 Januari 2019 M

Kepada Yth.
Kepala BJB Syariah KCP Ciputat
Jl. Ir. H. Juanda No.136, Ciputat, Tangerang Selatan
di
tempat

Assalamu 'alaikum W. W.

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

Nama : MUHAMMAD LAKSONO
Nomor Pokok : 2014570024
Tempat Tgl/Lahir : Jakarta, 3 Maret 1995
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah
Jenjang : Strata Satu (SI)
No. HP : 087788015014

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

"Strategi Promosi Tabungan iB Masalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BJB Syariah KCP Ciputat, Tangerang Selatan"

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

Wabillahittaufiq walhidayah
Wassalamu 'alaikum W. W.



Tembusan:
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)
2. Arsip

SURAT KETERANGAN

079/S-SRG/CPT/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Puguh Setiawan**
Jabatan : **Supervisor Operational**

Menyatakan bahwa:


Nama : **Muhammad Laksano**
NIM : **2014570024**
Tempat Tgl/Lahir : **Jakarta, 03 Maret 1995**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Management Perbankan Syariah**
Universitas : **Universitas Muhammadiyah Jakarta**
Semester : **9 (Sembilan)**

Adalah benar telah melakukan riset/penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "Strategi Promosi Tabungan iB Masalah di Bank BJB Syariah KCP Ciputat".

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan sebagai salah satu persyaratan pemenuhan tugas akhir kuliah.

Ciputat, 01 Februari 2019

bank **bjb** syariah
Kantor Cabang Pembantu Ciputat



Puguh Setiawan
Supervisor Operational

FOTO WAWANCARA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Muhammad Laksano
Alamat Lengkap : Villa Dago Tol, Blok B2/08,
Serua, Ciputat, Tangsel
RT/RW : 09/019
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat&tgl lahir : Jakarta, 3 Maret 1995
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status Hubungan : Belum Menikah
No. Handphone : 087788015014
Email : bangsawal21@gmail.com

PENDIDIKAN

1. 2001- 2006 : SD Negeri Serua 4 Tangerang Selatan
2. 2007 - 2010 : SMP Waskito Tangerang Selatan
3. 2010 - 2013 : SMA Negeri 9 Tangerang Selatan
4. 2014 - 2019 : Universitas Muhammadiyah Jakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Ketua Osis SMP Waskito 2007-2010
2. Ketua Osis SMA 9 Tangerang Selatan 2010-2013
3. Anggota Remaja Masjid Al-Ikhlas 2013-sekarang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Jakarta, 15 Februari 2019

Hormat Saya,

(Muhammad Laksano)