

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH MANDIRI KCP
CURUP DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH TABUNGAN
(Studi di Desa Tasik Malaya dan Sukowati)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Syariah dan Ekonomi Islam**



OLEH :

**SUDIRMAN
NIM: 14631002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2019**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi saudara Sudirman mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH MANDIRI KCP CURUP DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH TABUNGAN (STUDI KASUS PADA DESA TASIK MALAYA DAN SUKOWATI)* sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

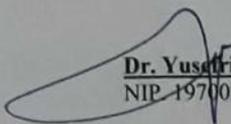
Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum.WrWb.

Curup, 23 Desember 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Yusoffi, M Ag
NIP. 197002201998031007


Lutfy El-falahi, MH
NIP.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **Sudirman**
Nomor Induk Mahasiswa : 14631002
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 23 Desember 2018

Penulis



Sudirman
NIM: 14631002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jln. Dr. AK Gani Kotak Pos 108 Telp.(0732) 21010-7003044 Fax. (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
Email: Fakultasyariah&Ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

No 341 /In.34/FS/PP.00.9/04/2019

Nama : **SUDIRMAN**
NIM : **14631002**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Analisis Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam Menarik Calon Nasabah untuk Menabung (Studi di Desa Tasik Malaya dan Sukowati)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari Tanggal : **Kamis, 29 November 2018**
Pukul : **08:00-09:30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Yusefri, M. Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

Lutfi El-Falahy, M.H

Penguji I

Penguji II

Ihsanul Hakim, S.Ag., MA
NIP. 19740212 199903 1 002

Lendrawati, S.Ag. S.Pd.MA
NIDN. 2007037703

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam,



Dr. Yusefri, M. Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Swt yang maha kuasa berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga dan para sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **Pangsa Pasar Dan Relasinya Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror BSM (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KC Curup)** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup, Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syari'ah.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag.,M.Pd selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
3. Khairul Umam Khudhori, M. E. I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup

4. Bunda Busra Febriyarni, M.Ag sebagai pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menempuh perjalanan kuliah.
5. Ustadz Dr. Yusefri, M.Ag pembimbing I, dan Bapak Lutfy El-Falahi, MH Sebagai pembimbing II, yang selalu sabar dan tak bosan-bosannya dalam memberikan bimbingan terhadap penulisan skripsi hingga selesai.
6. Segenap dosen dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis, yang telah memberikan arahan serta masukan diawal proses pengajuan proposal penulis.
7. Seluruh narasumber yang penulis wawancarai dalam penelitian ini, yang telah menerima dan memberikan informasi yang penulis perlukan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari para pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Curup, Desember 2018

Penulis

Sudirman

NIM. 14631002

Motto

**“Setiap kemauan pasti ada jalan setiap jalan
pasti ada rintangan yang membawa
kemenangan dan keberhasilan”**

PERSEMBAHAN

Keberhasilan yang aku dapat ini bukan milikku sendiri tetapi dibalik keberhasilan yang aku dapat ini terdapat banyak do'a yang mengiringi disetiap langkah yang aku jalani, hingga aku mampu menyelesaikan karya sederhana aku ini yang aku persembahkan untuk orang-orang yang kucintai dan kusayangi.

- ❖ *Allah SWT, sembah sujudku pada-Mu yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat kepada aku.*
- ❖ *Untuk kedua orang tuaku yang kusayang dan paling kucinta yaitu Bapak HERMAN dan Ibu NUN yang telah bersedia membimbing penulis sampai dengan terbentuknya skripsi ini, dan mendapat gelar setrata 1 (S1) Mereka yang selalu memberi dukungan kepadaku baik secara moril maupun materil, dan berkat dukungan merekalah aku semangat untuk terus belajar dan dapat menggapai cita-citaku. Aku hanya ingin melihat mereka tersenyum bangga atas apa yang telah ku capai dalam pendidikanku walaupun ini belum seberapa untuk apa yang mereka telah lakukan untukku selama ini. Aku sangat mencintai dan menyayangi kalian, LOVE U....*
- ❖ *Untuk kakak Zulkarnain.S.Kep terima kasih atas dukungan dan semangatnya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat selesai menyanggah gelar sarjana S1.*

❖ *Untuk my best friend Ihsan Saputra, Winda Vefriza, Nani Siti Rohani, Della Lidiya, Soniya Fransiska, Desi Eka Wukandari, yang telah memberi semangat dan dukungn yang berarti sehingga menyanggah gelar sarjana SI yang selama ini selalu kami impikan. Dan karena dialah juga yang selalu membantuku untuk dapat menyelesaikan penggarapan skripsi ini. dan semua teman-temanku seperjuangan Prodi Perbankan Syari'ah yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.*

**ANALISIS PEMASARAN BANK SYARIAH MANDIRI KCP CURUP
DALAM MENARIK CALON NASABAH UNTUK MENABUNG
(STUDI DI DESA TASIK MALAYA DAN SUKOWATI)**

ABSTRAK

SUDIRMAN

Bank Syariah Mandiri KCP Curup merupakan Bank Syariah yang berada di daerah Rejang Lebong. Mayoritas masyarakatnya adalah sebagai petani. Bank Syariah Mandiri KCP Curup merupakan perbankan yang pertama kali muncul di tahun 2008 yang mempunyai prinsip yang berbasis Syariah. Masyarakat khususnya Desa Tasik Malaya kecamatan Curup Utara yang berjarak antara 10-15 Km dari Bank Syariah Mandiri KCP Curup belum mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri KCP Curup dari tempat dimana berdirinya Bank Syariah Mandiri KCP Curup sampai dengan Produk-produk yang ditawarkan. Berbeda dengan masyarakat di Sukowati mayoritas masyarakatnya adalah sebagai wirausaha, pegawai negeri atau PNS yang lebih banyak menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup terhadap minat menabung nasabah yang berprofesi sebagai petani dan pegawai negeri sipil atau PNS dan untuk mengetahui tentang upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam strategi menarik minat nasabah untuk menabung. Serta kendala yang dihadapi pihak Bank Syariah Mandiri KCP Curup terhadap minat menabung nasabah yang berprofesi sebagai petani dan pegawai negeri atau PNS.

Hasil penelitian ini bahwa pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup terhadap minat nasabah untuk menabung melakukan berbagai iklan melalui koran, brosur, media sosial dan radio, meyakinkan calon nasabah yang dilakukan oleh seorang *Marketing* Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

Kata kunci: Bank Syariah Mandiri KCP Curup, Pemasaran dan calon nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Defenisi Operasional	7
G. Tinjauan Pustaka	11
H. Metodologi Penelitian	13
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Bank Syariah	18
1. Pengetian Perbankan Syariah	18
2. Sejarah Bank Syariah	21
3. Jenis- jenis Bank Syariah	33
B. Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah	38
1. Strategi Pemasaran Bank Syariah	38
2. Strategi Pemasaran Bank Mandiri Syariah KCP Curup	40
BAB III. GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI KCP CURUP	
A. Keadaan Umum	61
B. Sejarah Singkat	62
C. Visi dan Misi	64
D. Struktur Organisasi	65
E. Kegiatan Pokok Instansi	66
F. Produk dan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Curup	68

BAB IV. HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Curup	74
B. Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat calon nasabah tabungan di desa dan kota	81
C. Kendala dan kelebihan dalam pemasaran produk tabungan di desa dan di kota.....	84
D. Persamaan dan perbedaan pemasaran terhadap calon nasabah kota dan desa.....	86

BAB V.PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan Perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana industri perbankan mempunyai peranan yang sangat pemasarans, yakni sebagai urat nadi sistem perekonomian.¹ Kabupaten Rejang Lebong adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Bengkulu. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.515,76 KM² dan populasi sekitar 246.787 jiwa. Ibukota ialah Curup. Kabupaten ini terletak di lereng pegunungan Bukit Barisan dan berjarak 85 KM dari kota Bengkulu yang merupakan ibu kota Provinsi. Agama utama yang dianut masyarakat di Rejang Lebong adalah agama Islam dengan persentase 96%. Dari segi geografisnya tentu mata pencarian penduduk didominasi oleh bidang pertanian (80%). Rejang Lebong terkenal sebagai lumbung padi, sayur dan umbi-umbian. Hasil dari pertanian tersebut di impor ke luar Kabupaten.²

Untuk memenuhi transaksi-transaksi keuangan, terdapat beberapa lembaga keuangan baik itu Bank maupun lembaga keuangan non Bank yang ada di Rejang Lebong. Dengan berkembangnya sistem perbankan Syariah di Rejang Lebong, seperti Bank Muamalat, Bank Mandiri Syariah, dan Bank Safir.

¹ Jurnal Ekonomi dan Keuangan, vol.1 No.1, Desember 2012

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.³ Setiap Bank memiliki pemasaran dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada perusahaannya. Bank Syariah didirikan karena keinginan masyarakat (terutama masyarakat yang beragama Islam) yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram. Hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang intinya mengharamkan bunga Bank karena terdapat unsur-unsur riba. Jika ada unsur tambahan. Maka tambahan itu diisyaratkan dalam akad dan dapat menimbulkan adanya unsur pemerasan.

Kondisi inilah Bank Syariah mulai dikembangkan sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang mengatur Bank Syariah secara cukup jelas dan kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya.⁴

Perlu diingat bahwa prinsip Syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (rahmatan lil 'alamin). Nilai-nilai inilah yang kemudian diaplikasikan dalam pengaturan perbankan Syariah saat ini. Prinsip Perbankan Syariah merupakan bagian dari ajaran Islam yang berkaitan dengan ekonomi Islam, dimana didalamnya diatur mengenai larangan riba

³ Komaruddin, "*Kamus Perbankan*," (Bandung, Marja, 2000), hlm. 12

⁴ UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 *Tentang Perbankan Dimuat Dalam Lembaga Negara* tahun 1998 No. 182 dan tambahan Lembaga Negara No.3790.

dalam berbagai bentuknya, dan dengan menggunakan sistem antara lain prinsip bagi hasil (*equity based financing*).

Dengan prinsip bagi hasil, perbankan Syariah dapat menciptakan iklim investasi yang sehat dan adil karena semua pihak dapat saling berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang timbul, sehingga akan menciptakan posisi yang berimbang antara Bank dan nasabahnya. Dalam jangka panjang, konsep perbankan Syariah ini akan mendorong pemerataan ekonomi masyarakat karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola modal sebagai refleksi prinsip Syariah dengan melihat sisi nilai-nilai keadilan.

Tingginya potensi nasabah dengan rendahnya persepsi masyarakat terhadap Syariah menunjukkan minimnya informasi Syariah di masyarakat. Pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan Syariah adalah: pemasaran pertama yang harus ditempuh Perbankan Syariah yaitu dengan komunikasi eksternal baik dalam rangka edukasi prinsip Syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.

Pemasaran kedua adalah menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses. Tidak seperti perbankan konvensional yang didukung oleh banyak instrumen keuangan, produk-produk Syariah cenderung terbatas mengingat belum lengkapnya instrumen keuangan Syariah. Dengan diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah semakin memperkuat basis perbankan Syariah di Indonesia. Payung hukum ini juga bisa digunakan oleh perbankan Syariah untuk mensejajarkan

diri dengan perbankan konvensional di Indonesia. Maka produk-produk atau instrumen-instrumen yang ditawarkan Perbankan Syariah akan lebih meyakinkan.⁵

Beragamnya profesi masyarakat yang ada di Kabupaten Rejang Lebong ini, pekerjaan masyarakatnya yang dilatar belakangi dengan pertanian sebesar 80% dan sekitar 20% bekerja sebagai wirausaha dan perkantoran. Dengan tingginya jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang berkisar \pm 3000 orang sebagai nasabahnya namun, dengan persentase kegiatan yang ditekuni masyarakat yang mayoritas pertanian tersebut berbanding terbalik dengan fakta yang sebenarnya, jadi untuk saat ini Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup masih didominasi oleh masyarakat yang berprofesi perkantoran dengan persentase 85% dan petani sebesar 15%.⁶ Maka peneliti melakukan penelitian bagaimana cara Bank Syariah Mandiri dalam menganalisis dan menentukan target nasabah untuk menabung di Rejang Lebong. Maka Skripsi ini berjudul.

Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup Dalam Menarik Minat Calon Nasabah Tabungan (Studi Kasus pada Desa Tasik Malaya dan Sukowati)

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan ruang lingkup yang

⁵ Fred R.David," *Manajemen Pemasarans Konsep-konsep*," (Jakarta, Indeks 2004) Edisi Kesembilan, hlm.22

⁶ Hasil wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Curup oleh Ibu Maya selaku *Customer Service* (pada tanggal 12 November 2017)

lebih sempit. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini lebih terfokus dalam pemasaran pemasaran mulai dari upaya yang dilakukan perbankan Syariah dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung atau yang belum mengetahui tentang perbankan Syariah, serta hasil dan hambatan yang di peroleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam melakukan upaya untuk mencari nasabah yang telah dilakukannya.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, peneliti dapat merumuskan beberapa masalah, diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup untuk menarik minat calon nasabah tabungan ?
2. Apa persamaan dan perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup di Kota dan Desa?
3. Apakah hambatan yang ditemui oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menganalisis dan menarik calon nasabah untuk menabung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh kejelasan pemasaran apa saja yang telah dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung di Desa Tasik Malaya dan Sukowati.
2. Untuk mengetahui hasil dan hambatan Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menganalisis pemasaran dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti barharap penelitian ini bisa menghasilkan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan informasi bagi dunia akademis dibidang perbankan, khususnya tentang analisis pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung.
 - b. Dari terbentuknya skripsi ini bisa menjadi bahan penelitian dimasa yang akan datang untuk di perdalam atau dipelajari lebih lanjut.
2. Secara praktis
 - a. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, maka akan menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman penelitian tentang pemasaran pemasaran perbankan baik dari teori dan praktek yang dalam kegiatan operasionalnya yang telah dilaksanakan.
 - b. Bagi masyarakat,

Penelitian ini diharapkan agar lebih bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang analisis pemasaran pemasaran Bank Syariah Mandiri .
 - c. Bagi Akademisi,

Di harapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai upaya perbankan dalam menarik nasabah dari berbagai kalangan.
 - d. Bagi pihak Bank.

Khususnya Bank Syariah Mandiri KCP Curup, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk lebih meningkatkan Pemasaran pemasarannya dikalangan masyarakat.

F. Defenisi Operasional

Untuk mempermudah dalam memahami pengertian istilah dan tidak terjadi kesalahpahaman mengenai tujuan dan permasalahan dalam judul yang akan diteliti maka perlu dijelaskan defenisi operasional dari judul penelitian ini, adapun penjelasan dari judul proposal tersebut dapat di artinya sebagai berikut :

Pemasaran adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. disertai penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.⁷

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran⁸ Bank Syariah adalah istilah khusus di Indonesia, sedangkan dinegara lain sering disebut dengan Bank Islam. Ada perbedaan yang paling pokok dari Bank umum dengan Bank Syariah dimana terletak pada sitem maupun jenis produk perbankan. Khususnya Bank Syariah tidak mengenal apa yang disebut dengan bunga Bank, atau Bank tanpa bunga

⁷ Fred R David, "Pemasaran Management," (Jakarta, Salemba Empat, 2006.), hlm 6

⁸ Muhammad, "Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia," (Semarang, Graha Ilmu, 2005,) hlm.78.

Bank Syariah didasarkan pada sistem bagi hasil dan keuntungan maupun sistem sewa yang kesemuanya itu didasarkan pada kesepakatan.⁹

Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah Bank.¹⁰ Berdasarkan UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan unit usaha Syariah. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan unit usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan unit usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dan unit usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip Syariah.

Profesi adalah suatu jabatan atau pekerjaan yang menuntut keahlian atau keterampilan dari pelakunya.¹¹ Yang dimaksud dengan profesi adalah suatu pekerjaan yang memerlukan pelatihan maupun penguasaan terhadap ilmu pengetahuan tertentu. Atau profesi juga sering di artikan sebagai pekerjaan yang memerlukan pelatihan dan keahlian khusus. Umumnya setiap

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Jakarta, Balai Pustaka, 2003) Edisi Ketiga hlm.935

¹⁰ Ralona.M, "*Kamus Istilah Ekonomi Populer*," (Jakarta, George, 2006) hlm 197

¹¹ *Ibid*, hlm.114

profesi memiliki asosiasi, memiliki kode etik, memiliki sertifikasi, dan memiliki lisensi khusus untuk bidang profesi tertentu.

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹² Tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang tidak dibelanjakan dan bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi tertentu. Simpanan uang tabungan ini bisa diambil kapan saja tanpa terikat oleh waktu. Bahkan bisa ditarik tunai secara mandiri melalui fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang diberikan oleh berbagai Bank. Ketika menabung di Bank, biasanya nasabah akan mendapatkan beberapa fasilitas seperti buku Tabungan, kartu ATM, layanan Internet dan *Mobile Banking*, serta beberapa layanan lain sesuai dengan kebijakan masing-masing Bank.

Studi kasus adalah suatu pemasaran riset, penelaahan empiris yang menyelidiki suatu kasus gejala dalam latar kehidupan nyata.¹³ Salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya

¹² Undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998

¹³ *Opcit*, hlm. 450

Bank Syariah Mandiri adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya lembaga perbankan di Indonesia.¹⁴ Bank ini berdiri pada 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi.

Curup adalah Nama sebuah Kota kecil yang berudara dingin, segar dan sejuk yang terhampar dilembah dataran tinggi Sumatera. Curup merupakan sebuah Kota di daerah pegunungan Bukit barisan dan dikelilingi oleh Bukit Kaba/Gunung Kaba dan Bukit Daun. Penduduk aslinya adalah suku Rejang, namun banyak juga masyarakat dari suku lain seperti Jawa, Lembak, Minang, Serawai dan Sunda. Kota ini pernah menjadi ibukota Provinsi Sumatera Selatan pada masa revolusi di bawah kepemimpinan Gubernur A.K. Gani.

G. Tinjauan Pustaka

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada. Pada umumnya semua penulisan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa yang sudah ditemukan atau dikemukakan atau ditemukan

¹⁴ Khotibul Umam, "*Trend Pembentukan Bank Umum Syariah*" (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2009), hlm 202

oleh para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada dan apa yang belum ada melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya ilmiah. Sehingga Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam Menarik Calon Nasabah Untuk Menabung (Studi kasus Bank Mandiri Syariah KCP Curup), yang diangkat menjadi judul baru Prposal Skripsi ini merupakan karya ilmiah yang sejauh ini belum pernah ditulis di lingkungan Jurusan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,

Selain itu dalam tinjauan pustaka ini peneliti menemukan hasil skripsi yang secara garis besar membahas tentang bagaimana Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat Calon Nasabah untuk menabung, beberapa hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Skripsi yang berjudul *Pemasaran Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri Tahun 2008* yang ditulis oleh Rizki Firliani Hutami dari STEKPI Jakarta 2009. Tujuan penelitian untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan, pemasaran-pemasaran pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri , serta kendala-kendala yang dihadapinya. Yang membedakan dari penelitian peneliti adalah peneliti memfokuskan pada Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Menentukan Target Lokasi Nasabah Untuk Menabung.

Skripsi yang berjudul *Analisis Pemasaran Pemasaran Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak-Banten* yang ditulis

oleh Oktavianti dari IPB 2012. Yang berisi tentang pemasaran dilakukan agar Tabungan BSM diharapkan mampu memberikan solusi dalam meringankan aktivitas nasabahnya dengan memberikan fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya, serta dapat bersaing dengan para kompetitor. Yang membedakan dari penelitian ini adalah peneliti memfokuskan pada Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam menarik minat masyarakat dikalangan petani.

Skripsi yang berjudul *Pemasaran Pemasaran Warung Mikro Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Kendal (Studi di Sales Outlet Kaliwungu)* yang ditulis oleh Akhamad Nurasikin dari IAIN Walisongo 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi dari pemasaran pemasaran warung mikro BSM Cabang Kendal khususnya Outlet Sales (SO) Kaliwungu. Pemasaran tersebut antara lain: dengan pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Yang membedakan penelitian ini dari penelitian yang lain adalah peneliti memfokuskan pada Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat calon nasabh untuk menabung.

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ilmiah dapat dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan menggunakan suatu metode yang tepat. Metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode juga merupakan

pedoman-pedoman, cara seseorang ilmuan mempelajari dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapi.¹⁵

1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting)¹⁶. Metode penelitian ini digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya dan menganalisis serta mengonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.¹⁷

Penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian

¹⁵ Soerjono soekamto, pengantar penelitian hukum, (Jakarta:UIN Press, 1986), hlm.10

¹⁶Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia 2009), hlm. 57

¹⁷Sukarman Syarnubi, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*" (Bengkulu: LP2 STAIN CURUP 2011) hlm. 165

lapangan bisa dilakuakn untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks, penelitian lapangan bisa diadakan di luar ruangan.

2. Obyek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, obyek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan atau dapat pula disebut sebagai subjek penelitian atau responden.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradleg dinamakan *social situation* atau situasi social yang terdiri atas tiga elemen, yaitu: tempat (*place*), pelaku(*actors*), aktivitas(*activity*) yang berintegrasi secara signergis.¹⁸

Dalam proses penentuan sampel, berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Dalam proposal penelitian kualitatif, sampel sumber data yang dikemukakan masih bersifat sementara, namun demikian pembuatan skripsi perlu menyebutkan siapa-siapa yang kemungkinan akan digunakan sebagai sumber data.¹⁹

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka diperlukan adanya teknik pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah prosedur yang

¹⁸Sugiyono, “*Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Alfabeta),hlm. 49-50

¹⁹*Ibid*, hlm 55

sistematik dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.²⁰ maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

a. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dengan responden.²¹ Wawancara adalah bentuk komunikasi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menggunakan panduan wawancara.

b. Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data dengan membaca, mengkaji, menganalisis, dan membuat catatan dari buku yang diperlukan, seperti literatur, peraturan perundang-undangan, dokumen serta tulisan-tulisan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.²² Metode ini tujuannya adalah untuk memperoleh data-data yang relevan dengan judul penelitian yang mana data tersebut akan didapat dari Bank yang diteliti.

Data yang telah didapatkan dengan mempergunakan metode di atas kemudian dianalisis dan diklasifikasikan sesuai dengan kategorinya masing-masing baru kemudian diadakan analisis data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan analisa

²⁰ Iskandar, "Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)". (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), hlm. 7

²¹ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, "Metode Penelitian Survei" (Jakarta: LPJ ES 1993), hlm. 192

²² *Ibid*, hlm. 314

non statistik yang tidak dapat diukur dengan angka. Namun, karena penelitian ini bersifat deskriptif maka analisis data lebih difokuskan pada analisis data kualitatif, sehingga penelitian ini lebih bersifat menggambarkan realita yang ada.

BAB II

BANK SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Bank Syariah

1. Pengetian Perbankan Syariah

Kata Bank berasal dari kata Perancis *banque* dan *banco* dari bahasa Itali yang dapat berarti peti atau lemari atau bangku. Istilah bangku inilah yang di pergunakan oleh Bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi Bank.

Bank adalah lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga Bank yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah Uang. Sedangkan Syariah adalah aturan atau perjanjian yang berdasarkan Hukum Islam. Jadi dapat dikatakan bahwa Bank Syariah adalah suatu lembaga yang tatacara operasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Islam (Al-Qur'an dan Hadis) Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhamad Saw.

Dengan kata lain Bank Sayriah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²³

Bank Syariah adalah Bank yang kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah atau hukum Islam dan dikenal juga dengan Bank Islam dan menurut jenisnya berdiri atas Bank Umum Syariah dan pembiayaan rakyat Syariah.²⁴

Bank Syariah adalah Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁵

Bank Syariah adalah Bank yang kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip Syariah.²⁶ Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga atau Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.²⁷

²³ Khotibul Umam, *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2000), hlm 202

²⁴ Ahmad Ifham sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama 1995) hlm 150

²⁵ *Ibid*, hlm 78

²⁶ Isriani hardini, ss. Muli h giarto, *Kamus Perbankan Syariah*, (Bandung: MARJA, 2005) hlm, 79

²⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) hlm, 1

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank pembiayaan rakyat Syariah.²⁸

Bank Syariah adalah 1) Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam; 2) Bank yang tatacara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis.²⁹

Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga Bank Islam atau bisa disebut Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw.

Dengan kata lain, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.³⁰

Bank Syariah adalah Bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.³¹

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang *Perbankan Syariah*, pasal 1 ayat 7

²⁹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 5

³⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 1

³¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 7

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist yang mana bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*).

2. Sejarah Bank Syariah

a. Peraktek perbankan di zaman Rasulullah SAW dan sahabat.

Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjam uang, dan memberikan jasa pengiriman uang, di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai Syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW, praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang. Rasulullah Saw, yang dikenal dengan julukan al-amin, dipercaya oleh masyarakat makkah menerima simpanan harta, sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah ke Madinah, ia meminta Ali bin Abi Thalib r.a. untuk mengembalikan semua titipan itu kepada para pemiliknya. Dalam konsep ini, pihak yang dititip tidak dapat memanfaatkan harta titipan.³²

³² Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada Edisi ke Tiga 2006), hlm.18

Seorang sahabat Rasulullah Saw, Zubair bin al-Awwam r.a. memilih tidak menerima titipan harta, ia lebih suka menerimanya dalam bentuk pinjaman. Tindakan Zubair ini menimbulkan implikasi yang berbeda, yakni pertama, dengan mengambil uang itu sebagai pinjaman, ia mempunyai hak untuk memanfaatkannya; kedua, karena bentuknya pinjaman, ia berkewajiban untuk mengembalikannya secara utuh. Dalam riwayat yang lain disebutkan, Ibnu Abbas r.a. juga pernah melakukan pengiriman uang ke Kufah dan Abdullah bin Zubair r.a. melakukan pengiriman uang ke Makkah ke adiknya Mis'ab bin Zubair r.a. yang tinggal di Irak.³³

Penggunaan cek juga telah dikenal luas sejalan dengan meningkatkannya perdagangan antara Negeri Syam dengan Yaman, yang paling tidak berlangsung dua kali dalam setahun. Bahkan, pada masa pemerintahannya, khalifah Umar bin al-Khattab r.a. menggunakan cek untuk membayar tunjangan kepada mereka yang berhak. Dengan menggunakan cek ini, mereka mengambil gandum di Baitul Mal yang ketika itu diimpor dari Mesir. Disamping itu, pemberian modal untuk modal kerja berbasis bagi hasil, seperti *mudharabah*, *muzara'ah*, *musaqah*, telah dikenal sejak awal di antara kaum Muhajirin dan kaum Anshar.³⁴

3. Pada zaman Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah

³³ Sudin Haron, *Prinsip dan Operasional Perbankan Islam*, (Kuala Lumpur: Berita Publishing Sdn Bhd, 1996), hlm.5.

³⁴ *Op.cit*, hlm19

Pada zaman Bani Abbasiyah, ketiga fungsi perbankan dilakukan oleh satu individu, fungsi-fungsi perbankan yang dilakukan oleh satu individu, dalam sejarah Islam telah dikenal sejak zaman Abbasiyah. Perbankan mulai berkembang pesat ketika beredar banyak jenis mata uang pada zaman itu sehingga perlu keahlian khusus untuk membedakan antara satu mata uang dengan mata uang lainnya. Hal ini diperlukan karena setiap mata uang mempunyai kandungan logam mulia yang berlainan sehingga mempunyai nilai yang berbeda pula. Orang yang mempunyai keahlian khusus ini disebut *naqil*, *sarrafa*, dan *jihbiz*³⁵. Istilah *jihbiz* itu sendiri dikenal sejak zaman Khalifah Muawiyah (661-680M) yang sebenarnya dipinjam dari bahasa persia, *kahbad* atau *kihbud*. Pada masa pemerintahan sasanid, istilah ini digunakan untuk orang yang ditugaskan mengumpulkan pajak tanah.

Peranan Bankir pada zaman Abbasiyah mulai populer pada pemerintahan Khalifah Muqtadir (908-932 M). Pada saat itu, hampir setiap menteri mempunyai Bankir sendiri. Misalnya, Ibnu furat menunjukan Harun ibnu Imran dan Joseph ibnu wahab sebagai Bankirnya, Ibnu Abi Isa menunjuk Ali ibnu Isa, Hamid ibnu Wahab menunjuk Ibrahim ibn Yuhana, bahkan Abdullah al-Baridi mempunyai tiga orang Bankir sekaligus: dua Yahudi dan satu Kristen.

³⁵ Adiwarmanto A.Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta:Gema Insani Press,2001) hlm.63.

Kemajuan praktik perbankan pada zaman itu ditandai dengan beredarnya (cek) dengan luas sebagai media pembayaran, bahkan peranan Bankir telah meliputi tiga aspek, yakni menerima deposit, menyalurkannya, dan mentransfer uang. Dalam hal yang terakhir ini, uang dapat ditransfer dari satu negeri ke negeri lain tanpa perlu memindahkan fisik uang tersebut. Para *money changer* yang telah mendirikan kantor-kantor di banyak Negeri telah memulai penggunaan cek sebagai media transfer uang dan kegiatan pembayaran lainnya.

Dalam sejarah perbankan Islam, adalah Syf Al-dawlah Al-hamdani yang tercatat sebagai orang pertama yang menerbitkan cek untuk keperluan *kliring* antara baghdad (Irak) dan Aleppo (Spanyol)

4. peraktek perbankan di Eropa

Dalam perkembangan berikutnya, kegiatan yang dilakukan oleh perorangan kemudian dilakukan oleh institusi yang saat ini dikenal sebagai Bank. Ketika bangsa Eropa mulai menjalankan praktik perbankan, persoalan mulai timbul karena transaksi yang dilakukan menggunakan instrumen bunga yang dalam pandangan *fiqih* adalah riba, dan oleh karenanya haram. Transaksi berbasis bunga ini semakin merebak ketika Raja Henry VII pada tahun 1545 membolehkan bunga meskipun tetap mengharamkan riba dengan syarat bunganya tidak boleh berlipat ganda. Setelah wafat, Raja Henry VIII digantikan oleh Raja Edward VI yang membatalkan kebolehan bunga uang. Hal ini tidak berlangsung lama,

ketika wafat, ia digantikan oleh Ratu Elizabeth 1 yang kembali memperoleh praktik pembangunan uang.

Ketika mulai bangkit dari keterbelakangannya dan mengalami *renaissance*, bangsa Eropa melakukan penjelajahan dan penjajahan keseluruhan penjuru dunia, sehingga aktivitas perekonomian dunia didominasi oleh bangsa-bangsa Eropa. Pada saat yang sama, peradaban Muslim mengalami kemerosotan dan negara-negara muslim satu per satu jatuh ke dalam cengkeraman penjajahan bangsa-bangsa Eropa. Akibatnya, institusi-institusi perekonomian umat Islam runtuh dan digantikan oleh institusi ekonomi bangsa Eropa.

Keadaan ini berlangsung terus sampai zaman modern kini. Oleh karena itu, institusi perbankan yang ada sekarang ini mayoritas negara-negara Muslim merupakan warisan dari bangsa Eropa, yang notabene berbasis bunga³⁶.

5. Perbankan Syariah Moderen

Sejak awal kelahirannya, perbankan Syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan *renaissance* Islam modern: *neorevivalis* dan *modernis*. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tidak lain hanya sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupannya berlandaskan al-Quran dan As-Sunnah.

³⁶ *Op.cit*,hlm.22

Upaya awal penerapan sistem profit dan loss sharing tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara nonkonvensional. Rintisan *institutional* lainnya adalah *Islamic Rural Bank* di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir.

Setelah dua rintisan awal yang cukup sederhana itu, Bank Islam tumbuh dengan sangat pesat. Sesuai dengan analisis Prof. Khursid Ahmad dan laporan *Internasional Association of Islamic Bank*, hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi di seluruh dunia baik di Negara-negara berpenduduk muslim maupun di Eropa, Australia maupun Amerika.

Suatu hal yang patut juga dicatat adalah saat ini banyak saat ini banyak nama besar dalam dunia keuangan internasional seperti *CitiBank*, *Jardine Flemming*, *ANZ*, *Chase Chemical Bank*, *Goldman Sach*, dan lain-lain telah membuka cabang dan subsidiories yang berdasarkan Syariah. Dalam dunia pasar modalpun, Islamic fund kini ramai diperdagangkan, suatu hal yang mendorong singa pasar modal dunia *Dow Jones* untuk menrbitkan *Islamic Dow Jones Index*. Oleh karna itu, tak heran jika Scharf, mantan direktur utama Bank Islam Denmark yang kristen itu, menyatakan bahwa Bank Islam adalah partner baru pembangunan.

Negara Islam dan berpenduduk mayoritas muslim mulai timbul usaha-usaha mendirikan lembaga Bank alternatif non-ribawi. Hal ini

terjadi terutama setelah bangsa-bangsa Muslim memperoleh kemerdekaannya dari para penjajah bangsa Eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan Bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha ini tidak sukses. Eksperimen lain dilakukan di Pakistan pada akhir tahun 1950-an, di mana suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu.

Namun demikian Bank Syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya Mit Ghamr Local Saving Bank. Bank ini mendapat sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Jumlah *deposito* Bank ini meningkat luar biasa dari 17.560 di tahun pertama (1963/1964) menjadi 251.152 pada (1966/1967) menjadi LE 1,828,375 di akhir periode 1966/1967. Namun sayang, karena terjadi kekacauan politik di Mesir, Mit Ghamr mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil alih oleh *National Bank of Egypt* dan Bank sentral Mesir pada tahun 1967, pengambilalihan ini menyebabkan prinsip nir-bunga pada Mit Ghamr mulai ditinggalkan, sehingga Bank ini kembali beroperasi berdasarkan bunga, pada 1971, akhirnya konsep nir-bunga kembali dibangkitkan pada masa rezim Sadat melalui pendirian Nasser Social Bank. Tujuan Bank ini adalah untuk menjalankan kembalibisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktekkan oleh Mit Ghamr.

Ketika organisasi kerjasama Islam (OKI), akhirnya terbentuk, serangkaian *konferensi internasional* mulai dilangsungkan, dimana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian Bank Islam. Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank* (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan *finansial* untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan Bank Islam di negaranya masing-masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini, Bank yang berpusat di Jeddah-Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota. Pada perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha-usaha untuk mendirikan Bank Islam mulai menyebar ke banyak Negara. Beberapa Negara seperti Pakistan, Iran dan Sudan, bahkan menggunakan seluruh sistem keuangan di Negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan Bunga. Di Negara Islam lainnya seperti Malaysia dan Indonesia, Bank nir-bunga beroperasi berdampingan dengan Bank-Bank Konvensional.

Kini perbankan Syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke banyak Negara, bahkan ke Negara-Negara Barat. *The Islamic Bank International of Denmark* tercatat sebagai Bank Syariah pertama yang beroperasi di Eropa, yakni pada tahun 1983 di Denmark. Kini, Bank-Bank besar dari negara-negara Barat, seperti *CitiBank*, *ANZ Bank*, *Chase Manhattan Bank* dan *Jardine Fleming* dan

membuka *Islamic windows* agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam.³⁷

6. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.

Berkembangnya Bank-Bank Syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia Pada awal priode 1980-an, diskusi mengenai Bank Syariah sebagian pilar Ekonomi Islam mulai dilakukan. Para toko yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Perwataatmadja, m. Dawam Raharjo, A.M. Saefuddin, M. Amien Azis, dan lain-lain. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI yang berlangsung di Hotel Sahid Jaya Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan amanah Munas IV MUI, dibentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di indonesia.³⁸

Di Indonesia, Bank Syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan Syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada priode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah ,

³⁷ *Op.cit.* hlm.22-25

³⁸ Muhammad syafi'i antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktek*, (Jakarta:Gema Insani, cetakan 1, 2000), hlm. 25

maka pada tahun 2005, sejumlah Bank Syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank umum Syariah dan 17 unit usaha Syariah, sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.

Berdasarkan data yang ada di Bank Indonesia, prospek perbankan Syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan Syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, jika pada posisi November 2004, volume usaha perbankan Syariah telah mencapai 14,0 triliun rupiah, dengan tingkat pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2004 sebesar 88,6%, volume usaha perbankan Syariah di akhir 2005 diperkirakan akan mencapai sekitar 24 triliun rupiah. Dengan volume tersebut, diperkirakan industri perbankan Syariah akan mencapai pangsa sebesar 1,8% dari industri perbankan nasional dibandingkan sebesar 1,1% pada akhir tahun 2004. Pertumbuhan volume usaha perbankan tersebut ditopang oleh rencana pembukaan unit usaha Syariah yang baru dan pembukaan jaringan kantor yang lebih luas.

Dana pihak ketiga (DPK) diperkirakan akan mencapai jumlah sekitar 20 triliun rupiah dengan jumlah pembiayaan sekitar 21 triliun rupiah di akhir tahun 2005. Menurut Karim *Business Consulting* pada tahun 2005 menunjukkan bahwa total Aset Bank Syariah di Indonesia diperkirakan akan lebih besar dari pada apa yang diproyeksikan oleh Bank Indonesia. Dengan menggunakan *KARIM Growth Model*, total Aset Bank

Syariah di Indonesia diproyeksikan akan mencapai antara 1.92% sampai 2.31% dari industri perbankan Nasional.³⁹

7. Era Reformasi dan perbankan Syariah

Perkembangan perbankan Syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi Bank-Bank Konvensional untuk membuka cabang Syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah .

Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah Bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan Syariah bagi para stafnya. Sebagian Bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang Syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversikan diri sepenuhnya menjadi Bank Syariah. Hal demikian diantisipasi oleh Bank Indonesia dengan mengadakan “pelatihan perbankan Syariah” bagi para pejabat Bank Indonesia dari segenap bagian, terutama aparat yang berkaitan langsung seperti DPNP (Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan) kredit, pengawasan, akuntansi, *riset* dan *moneter*.⁴⁰

³⁹ Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2004*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2004), hlm.65.

⁴⁰ *Op.cit*, hlm 25-26.

3. Jenis- jenis Bank Syariah

1.) Bank Syariah

Bank Syariah muncul di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Pemrakarsa pendirian Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990.

Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam, maksudnya adalah Bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

Falsafah dasar beroperasinya Bank Syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin.

Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas Kegiatan Bank Syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan Bank konvensional.

Penentuan harga bagi Bank Syariah didasarkan pada kesepakatan antara Bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil

yang akan diterima penyimpan. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada Bank Syariah .

- (a). Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah).
- (b). Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah).
- (c). Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah).
- (d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah).
- (e) Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Dalam rangka menjalankan kegiatannya, Bank Syariah harus berlandaskan pada Alqur'an dan Hadis. Bank Syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi Bank Syariah , bunga Bank adalah riba.

a. Adapun secara spesifik Bank dapat berfungsi sebagai agent of trust, agent of development dan agen of services.

1). Agent Of Trust

Yaitu lembaga yang landasannya kepercayaan. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau

menyimpan dana dananya di Bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan di bangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak Bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitor. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan untuk baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut.

2). Agent Of Development

Yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Kegiatan Bank berupa penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan Bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi , distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3). Agent Of Services

Yaitu lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan ekonomi. Disamping melakukan kegiatan penghimpun dan penyalur dana, Bank juga memberikan penawaran

jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan Bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

(a). Bank Umum Syariah

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan Bank milik pemerintah pertama yang melandaskan operasionalnya pada prinsip Syariah . Secara struktural, BSM berasal dari Bank Susila Bakti (BSB), sebagai salah satu anak perusahaan dilingkup Bank Mandiri, yang kemudian dikonversikan menjadi Bank Syariah secara penuh.

Dalam rangka melancarkan proses konversi menjadi Bank Syariah BSM menjalin kerja sama dengan Tazkia Institute, terutama dalam bidang pelatihan dan pendampingan konversi. Sebagai salah satu Bank yang dimiliki oleh Bank mandiri yang memiliki aset ratusan triliun dan networking yang sangat luas, BSM memiliki beberapa keunggulan komparatif di bidang pendahulunya. Demikian juga perkembangan politik terakhir di Aceh menjadi blessing in disguise bagi BSM. Hal ini karena BSM menyerahkan seluruh cabang Bank Mandiri di Aceh kepada BSM untuk dikelola secara Syariah . Langkah besar ini jelas akan menggelembungkan aset BSM dari posisi pada akhir tahun

1999 sejumlah Rp 400.000.000.000.00 (empat ratus milyar rupiah) menjadi di atas2 hingga 3 triliun. Perkembangan ini diikuti pula dengan peningkatan jumlah cabang BSM, yaitu dari 8 menjadi rlebih da 20 buah.⁴¹

(b). Bank Umum Syariah (BUS)

- (1). PT Bank Syariah Mandiri
- (2). PT. Bank Syariah Muamalat Indonesia
- (3). PT Bank Syariah BNI
- (4). PT Bank Syariah BRI
- (5). PT. Bank Syariah Mega Indonesia
- (6). PT Bank Jabar dan Banten
- (7). PT Bank Panin Syariah
- (8). PT Bank Syariah Bukopin
- (9). PT Bank Victoria Syariah
- (10). PT BCA Syariah
- (11). PT MayBank Indonesia Syaria

(c) Perbankan yang ada di daerah provinsi Bengkulu

- (1). Bank Muamalat
- (2). Bank Mega syari'ah
- (3). Bank Bri syari'ah
- (4). Bank Syari'ah Mandiri
- (5). Bank BNI Syariah

⁴¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah bagi Bankir dan praktis keuangan* (Jakarta: Central Bank of Indonesia and Tazkia Institute,1999), hlm .27.

(6). Bank Safir Syariah

(d) Perbankan Syariah yang ada di Curup Kab, Rejang Lebong

(1). Bank Syariah Mandiri

(2). Bank Muamala Indonesia Cabang Curup

(3). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Safir Cabang Curup

(4). Bank Mega Mitra Syariah

B. Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah

1. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukkan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk *funding* pengumpulan dana, orientasi pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal terpenting dalam pemasaran Bank Syariah. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Pelanggan atau fokus segmen Bank Syariah
2. Prioritas layanan dan penentuan harga barang dan jasa
3. Preferensi teritorial atau wilayah pasar.
4. Saluran distribusi
5. *Image* dan kondisi perusahaan (Bank Syariah).

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar Bank Syariah yaitu dengan melakukan:

1. Meyakinkan pelanggan akan produk yang dilakukan oleh seorang pemasar Bank Syariah yang menarik
2. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Dua hal diatas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran untuk melakukam *total kualitas service skill*. Keterampilan pelayanan dengan kualitas total dapat diwujudkan jika memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Memberikan penghargaan kepada nasabah (*personal approuce*). Hal-hal yang perlu dilakukan:
 - a. Hargai nasabah
 - b. Alasannya apa
 - c. Tanyakan tentang apa yang kita hargai
 - d. Inspirasikan
2. Menggali infomasi dapat dilakukan dengan:
 - a. Penjajangan dengan *open probles* dan *close probles*
 - b. Kreatif dan terarah dalam bertanya
 - c. Menjadi pendengar yang baik
 - d. Konfirmasi kembali
3. Memberikan informasi, dilakukan dengan:
 - a. Menyamakan persepsi
 - b. Sistematis
 - c. Jelas dan relevan
 - d. Pemanfaatan media yang mengenai lima indera
 - e. Perhatikan level nasabah

f. Memahami nasabah⁴².

2. Strategi Pemasaran Bank Mandiri Syariah KCP Curup

a. Promosi

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. 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 apa lagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi Bank adalah mengimpormasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank di mata para nasabahnya.⁴³

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran Bank harus mengenal ciri-ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:

1) periklanan (*advertising*)

⁴² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*,(Jogyakarta:UPPAMPYKPN Edisi Revisi 2002), hlm.223-225.

⁴³ Herry Achmad Buchhory dan Djaslim Saladin. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, (Bandung; linda karya,2006) hlm 30-31.

- 2) promosi penjualan (*sales promotion*).
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*)
- 4) Publistas (*publicing*).

Tujuan dari promosi adalah :

- 1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan
- 2) Agar Bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
- 3) Menjual *goodwill image dan idea* yang baik tentang Bank bersangkutan.⁴⁴

Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif. Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif:

- 1) Mengidentifikasi kelayakan sasaran:
- 2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran, terhadap beberapa model, yaitu:

(a). Model AIDAS, yaitu dengan melihat kepada lima faktor

- (1). *Awareness* (tingkat kesadaran)
- (2). *Interest* (tertarik)
- (3). *Desire* (ingin)
- (4). *Action* (tindakan)
- (5). *Satisfaction* (kepuasan)

(b). Model *hierarki effect*:

- (1). Kesadaran
- (2). Mengetahui
- (3). Menyukai

⁴⁴ *Ibid*, hlm 79.

- (4). Preferensi
- (5). Keyakinan
- (6). Pembelian

(c). Merangsang pesan

Menyusun pesan yang efektif agar mampu merangsang perhatian audiens, maka idealnya suatu pesan harus:

- (1). Mendapatkan perhatian
- (2). Menarik
- (3). Menimbulkan keingintahuan
- (4). Membangkitkan keinginan
- (5). Menghasilkan tindakan

Dalam menyusun pesan yang perlu dipecahkan adalah :

- (1). Apa yang akan dikatakan (isi pesan)
- (2). Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan)
- (3). Bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan)
- (4). Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan).

(d). Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyampaikan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien.

- (1). Saluran komunikasi tatap muka
- (2). Saluran komunikasi tidak tatap muka.

(e). Menentukan jumlah anggaran promosi yaitu dengan Mengukur besarnya biaya promosi, ada empat metode yaitu:

(1). Metode semampunya (*affordable method*): berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Perusahaan melakukan promosi berdasarkan anggaran yang dimiliki, dalam konteks industri perbankan Indonesia, anggaran promosi yang dimiliki oleh Bank Syariah masih sangat kecil bila dibandingkan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh Bank konvensional. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih jauh bila dibandingkan dengan yang dilakukan pada Bank konvensional.

(2). Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*): berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari persentase harga jual. Semakin besar penjualan yang dapat dilakukan, maka semakin meningkat pula anggaran promosi yang dimiliki perusahaan, begitu pula sebaliknya apabila penjualan yang dihasilkan kecil. Maka akan semakin menurun pula anggaran promosi perusahaan.

(3). Metode sejajar dengan pesaing (*competitive parity method*): berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing, perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

(4). Metode tugas dan sasaran (*objective and task method*): dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan

tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperhitungkan berapa biayanya. Sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan tergantung dari sasaran dan tujuan yang hendak dicapai⁴⁵.

(f). Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, wiraniaga, dan publikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam memilih alat promosi:

- (1). Ciri-ciri tiap alat promosi
- (2). Menciptakan pengertian
- (3). Peningkat yang efisien
- (4). Pembuka jalan
- (5). Meyakinkan kembali

(g). Mengukur hasil promosi,

perusahaan harus memiliki terget yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.

(h). Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

⁴⁵ Ahmad Ifham Solihin, *Bank Syariah*, (Jakarta, Pt. Grafindo Media Pratama, 2008), hlm 252

Setelah dilakukan pengukuran hasilnya kemudian diolah untuk kemudian dipelajari bersama oleh divisi terkait untuk menentukan strategi promosi selanjutnya.⁴⁶

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinir. Konsep ini menghendaki agar:

- (1). Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usaha komunikasi persuasif.
- (2). Menyusun filosofi mengenai pesan yang akan disampaikan dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.
- (3). Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat-alat promosi.
- (4). Mengkoordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kampanye.⁴⁷

b. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah Bank guna menginformasikan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan

⁴⁶ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Pt Mizan Pustaka 2006), hlm.136

⁴⁷ *Ibid*, hlm 82.

me,mpengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya . agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasarn periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dan suatu produk (mission)
- 3) Menentukan anggaran periklanan (money)
- 4) Merancang menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (message)
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang ssuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (media)
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (measurement).⁴⁸

Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

- 1) Public presentation (penyajian dimuka umum). Iklan merupakan suatu saranan komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) Pervasiveness (penyerahan menyeluruh). Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesanan itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

⁴⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2004) hlm 177-178

- 3) Expressiveness (daya tangkap yang kuat). Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- 4) Impersonality (kekurangan kepribadian). Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu:

(a). Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa Bank yang dimiliki oleh suatu Bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.

(b). Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa Bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga

nasabah perlu diingatkan agar nasabaha tidak beralih kepada Bank lain.

(c). Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru degan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya pada suatu hari. Nasabah lama untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh Bank tersebut.

(d). Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke anak yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasbah kita. Diharapkan nasabah Bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.

(e). Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media, antara lain:

1) Jangkauan media yang akan digunakan. Termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan). Jangkauan

media memberikan maka wilayah yang telah dimasuki oleh media yang akan digunakan. Bagi bank berskala nasional, maka media yang dipergunakan adalah media yang dapat menjangkau secara nasional agar media tersebut dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di berbagai pelosok Indonesia, sementara bagi BPRS media yang dipergunakan dapat berupa media lokal setempat karena jangkauan BPRS yang terbatas.

2) Sasaran atau konsumen yang dituju.

Pemilihan ini didasarkan kepada sasaran pembaca, karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri.

3) Biaya yang akan dikeluarkan

Biaya yang harus dikeluarkan oleh Bank untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.

Jenis periklanan berdasarkan manfaat:

- 1) Institutional advertising. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) Brand advertising. Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- 3) Classified advertising. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
- 4) Sales advertising. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasi:

- 1) National advertising, periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional.
- 2) Local advertising. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- 3) Consumers advertising. Periklanan yang ditujukan pada konsumen akhir.
- 4) Trade advertising. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
- 5) Industrial advertising. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- 6) Primary demand advertising. Periklanan yang ditunjukkan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualan.
- 7) Selective demand advertising. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:

- 1) Surat kabar dan majalah

- 2) Surat pos langsung
- 3) Radio
- 4) Televisi
- 5) Papan reklame
- 6) Spanduk
- 7) Penyebaran brosur ditempat-tempat umum
- 8) Dan media lainnya.⁴⁹

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenraik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

⁴⁹ Muhammad Firdaus NH, M.Aziz Hakim, Dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renainsan, 2005), hlm. 46

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.⁵⁰

Adapun tahapan promosi penjualan:

4. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
5. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
6. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai.
7. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
8. Melaksanakan dan mengendalikan program.
9. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

- 1) *Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan meyeleseksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan mengidentifikasi terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan

⁵⁰ *Ibid*, hlm.180

jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

- 2) *Size of incentives* (besarnya *insentif*). Berupa besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu Bank Syariah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka Bank Syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan dibeikan kepada nasabah.
- 3) *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi). Ini biasanya kita lihat yaitu dengan pengundian hadiah pada Bank Syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
- 4) *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
- 5) *Competition* (kompetisi)
- 6) *Market condition* (kondisi pasar).

Bagi Bank aprogram promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

3. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat di antara Bank

4. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo di atas jumlah tertentu, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya. Atau nasabah yang memiliki layanan perbankan prioritas maka mendapatkan beberapa kemudahan atau fasilitas tambahan dibandingkan nasabah biasa. Misalkan antrian khusus yang diberikan kepada nasabah perbankan prioritas.
5. Pemberian cindramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia.
6. Bentuk promosi penjualan lainnya⁵¹.

Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- (a). Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian hadiah.
- (b). Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif

⁵¹ *Ibid*, hlm 92.

(c). Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. Misalnya program 1000 agen yang dilancarkan produk pembersih piring sunlight.⁵²

d. Personal selling (penjualan pribadi).

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atas personal selling dan inilah yang paling sering diidentifikasi sebagai pemasaran oleh masyarakat, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank. Mulai dari cleaning service, satpam sampai dengan pejabat Bank. Secara khusus kegiatan personalia selling dapat diwakili oleh account officer atau financial advisor. Namun personalia selling juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (salesman dan salesgirl) untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara personalia selling akan memberikan beberapa keuntungan Bank, yaitu antara lain:

- c. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk Bank kepada secara rinci.
- d. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari

⁵² *Ibid*, hlm.180

keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang Bank lain.

- e. Petugas Bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh Bank
- f. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan baik.
- g. Petugas Bank yang memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- h. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi Bank.⁵³

e. Publisitas

Promosi yang terakhir adalah *publisitas*, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor Bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang dapat di semua media yang

⁵³ *Ibid*, hlm 181-182

dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu menncapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publitas tersebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar naabah dapat mengenal Bank lebih dekat.

Dengan ikuti kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingatkan Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat *publitas* yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Hubungan *pers* yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2) *Publitas* produk yaitu usaha untuk mempublikasiakan produktersebut secara khusus, misalkan menggelar acara *launcing* produk baru perbankan.
- 3) Komunikasi perusahaan yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbyng* yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu *stabilitas* usaha.

- 5) Bimbingan yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.⁵⁴

Tujuan *publitas*:

- 1) Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk *publitas*. Misalnya *testimoni* nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu Bank Syariah .
- 2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana *publitas* membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- 3) Kebutuhan *kredibilitas*, yaitu untuk meningkatkan *kredibilitas* dengan mengkomunikasikan melalui kontak *editorial*.
- 4) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.⁵⁵

⁵⁴ *Ibid*, hlm 101

⁵⁵ *Ibid*, hlm 101-102

BAB III
GAMBARAN UMUM BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG CURUP

A. Keadaan Umum

Bank Syariah Mandiri KCP Curup terletak di lokasi yang sangat strategis dekat dengan pusat kota Curup yaitu di Jln. Merdeka No. 289 tebing benteng kelurahan Kepala Siring kecamatan Curup tengah kabupaten Rejang Lebong. Dikatakan demikian karena Bank Syariah Mandiri berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan lintas Curup, Lubuk Linggau sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Secara geografis bangunan Bank Syariah Mandiri KCP Curup terletak dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan rumah penduduk.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan raya (Jln. Merdeka).
3. Sebelah timur berbatasan dengan rumah penduduk.
4. Sebelah barat berbatasan dengan rumah penduduk

Bangunan Bank Syariah Mandiri KCP Curup memiliki dua lantai. Lantai satu merupakan ruang *Front Office* yang terdiri dari *Customer Service*, *Teller*, gadai emas BSM dan *Back Office* yang terdiri dari operasional (*Operation Officer*, admin pembiayaan, BO), ruang server, khasanah, mushola dan dua *toilet*. Sedangkan lantai dua terdiri dari warung mikro,

admin pembiayaan mikro, ruang *meeting*, ruang pimpinan, gudang, dan *pantry*.

Dengan keadaan umum yang telah tergambarkan Bank Syariah Mandiri KCP Curup diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pihak yang membutuhkannya dan mampu meningkatkan kualitas jasa lembaga keuangan yang sekaligus bergerak untuk usaha menengah ke bawah sekalipun ke usaha kecil/mikro serta mampu mengembangkan usaha bisnis keuangan Syariah.

B. Sejarah Singkat

BSM berdiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu Bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat Bank (Bank Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan

konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengemBankan layanan perbankan Syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank umum untuk melayani transaksi Syariah (*dual Banking system*).

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank konvensional menjadi Bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB dirubah dari Bank Konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BINO. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri Cabang Curup yang beralamat di Jl. Merdeka No. 289 Curup, Rejang Lebong provinsi Bengkulu pertama kali berdiri pada tahun 2008. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

C. Visi dan Misi

Visi:

- a) Bank Syariah Terdepan dan Modern

Bank Syariah Terdepan : Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan Syariah di Indonesia pada segmen konsumen, micro, SME, komersial, dan korporasi.

Bank Syariah Modern : Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi:

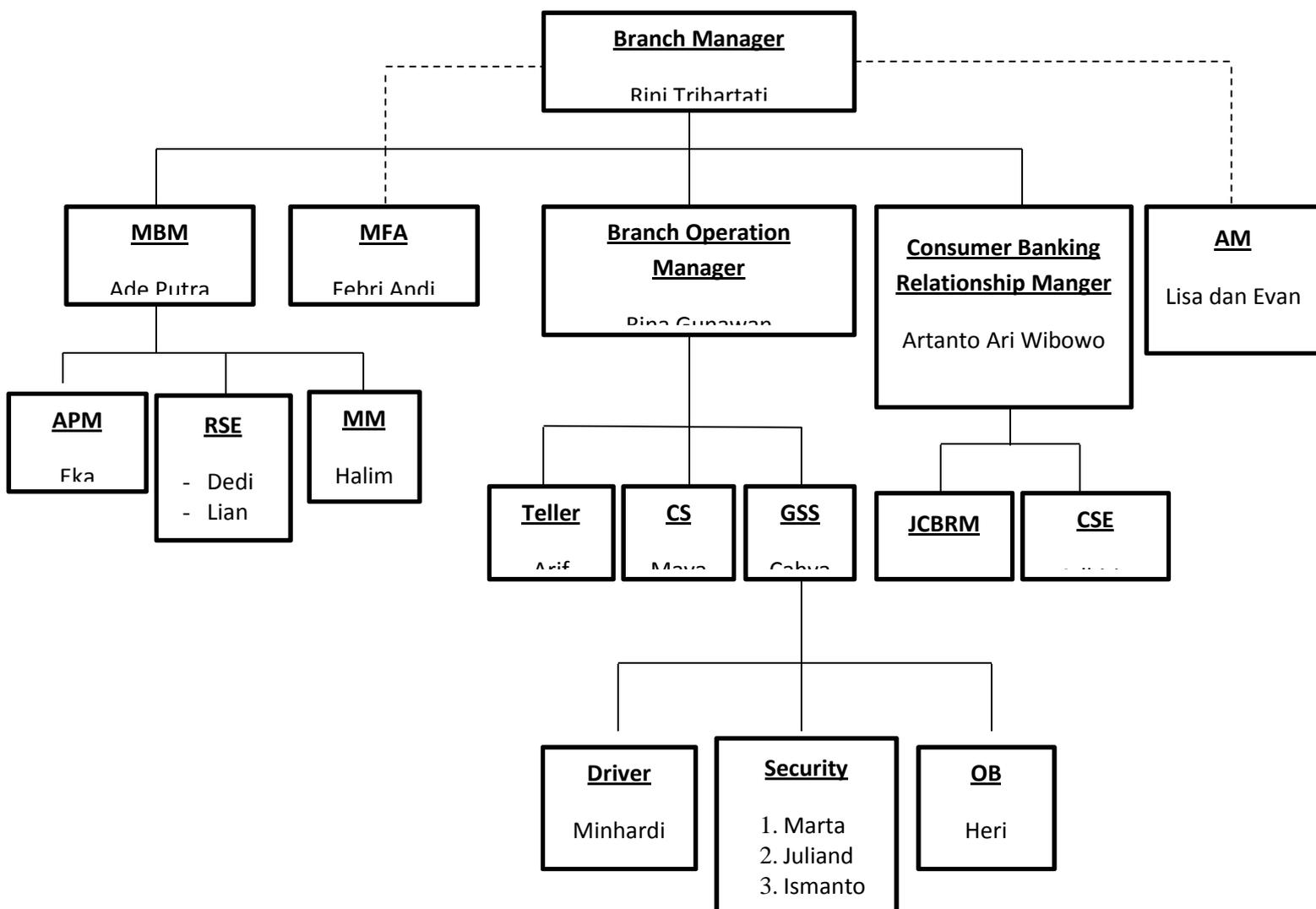
1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

D. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi

Bank Syariah Mandiri KCP Curup



E. Kegiatan Pokok Instansi

Kegiatan pokok instansi (rutinitas) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Curup dimulai dengan jadwal jam yang disiplin yaitu untuk hari Senin dan Rabu masuk pada pukul 07.45 dan pada hari Selasa dan Kamis pukul 07.30 dan hari Jumat pada pukul 07.40. Kegiatan rutinitas ini dimulai dengan pembukaan yel-yel BSM dilanjutkan dengan pembacaan ayat Al-Qur'an, do'a sebelum bekerja dan disusul dengan penyampaian informasi tertentu oleh pimpinan atau karyawan lain. Kemudian setelah itu dilakukan pula kegiatan tertentu yang dilakukan setiap hari tertentu pula dan dilakukan secara rutin disetiap minggunya.

Misalnya pada hari Selasa setelah pembacaan ayat Al-Qur'an dan do'a sebelum bekerja dilakukan kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara bergiliran. Dimana setiap karyawan melontarkan satu pertanyaan kepada yang lainnya dan yang menerima pertanyaan tersebut menjawabnya secara langsung, apabila yang bersangkutan belum dapat menjawabnya maka menjadi "PR" yang harus dijawab di hari selasa berikutnya.

Hal ini dilakukan agar seluruh karyawan benar-benar memahami produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSM dan mempermudah dalam menyampaikan produk tertentu kepada nasabah. Selain itu juga kegiatan ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dan mengasah kemampuan para karyawan dalam memahami produk dan jasa yang diberikan oleh BSM.

Selanjutnya pada hari Kamis kegiatan rutinitas pagi dikenal dengan istilah "*Roll Play*", yakni kegiatan yang diawali dengan do'a sebelum bekerja,

pembacaan Al-Qur'an dan disusul dengan kegiatan praktik pelayanan terhadap nasabah yang biasa dilakukan oleh *Teller*, *Customer Service (CS)*, *Office Boy (OB)* dan *Security*. Membahas dan mempraktikkan permasalahan sehari-hari yang biasa terjadi antara Bank dengan nasabah (baik nasabah awam maupun yang sudah paham akan produk Bank Syariah).

Dari kegiatan ini terdapat seorang pengoreksi masing-masing untuk *Server/penilai/mengoreksi kinerja Teller, Customer Service (CS), Office Boy (OB)* dan *Security*, sedangkan karyawan lain berperan sebagai nasabah dengan permasalahan yang berbeda-beda. Ini dilakukan rutin setiap hari Kamis dengan tujuan meningkatkan pemahaman mereka yang lebih sering menghadapi nasabah terhadap produk BSM dan melatih kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan nasabah. Setelah praktik dilakukan, pengoreksi menanggapi kinerja dan *performa Teller, Customer Service (CS), Office Boy (OB)* dan *Security*, demikian juga pada karyawan lain yang berperan sebagai nasabah turut mengomentari dan memberi masukan baik pada mereka.

Pada hari Jum'at terdapat pula kegiatan "Dzikir Jum'at", yakni Dzikir bersama staf/karyawan BSM, dengan dipimpin oleh salah seorang dari karyawan BSM yang telah ditentukan sesuai dengan jadwal. Kemudian dilanjutkan dengan do'a sebelum bekerja, pembacaan Al-Qur'an dan penyampaian pengumuman atau imbauan tertentu (jika ada).

Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT. serta mempererat tali silaturahmi kepada sesama.

F. Produk dan jasa Bank Syariah Mandiri KCP Curup

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut:

1. Bidang operasional pasif

Bidang ini berfungsi untuk menghimpun dana-dana (funding) dari masyarakat. Dalam penghimpunan dana-dana tersebut BSM mengeluarkan produk yaitu:

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di konter BSM atau melalui ATM.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip Syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Aman dan terjamin
- 3) *Online* di seluruh *outlet* BSM.
- 4) Bagi hasil yang kompetitif.
- 5) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit.
- 6) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 7) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

b. Tabungan Mabruur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip Syariah dengan akad *mudharabah muthlaqoh*.

- 2) Aman dan terjamin.
- 3) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.
- 4) *Online* dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran.

c. Tabungan investa cendekia

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

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip Syariah *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/i.
- 4) Perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 5) Perlindungan asuransi, dengan jumlah santunan sampai dengan 100 x setoran bulanan dan setoran tabungan dilanjutkan oleh pihak asuransi.

d. Tabungan BSM berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Manfaat:

- 1) Berdasarkan prinsip Syariah *mudharabah muthlaqoh*.
- 2) Bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang.
- 4) Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan.
- 5) Jaminan pencapaian target dana.

e. Tabungan BSM simpatik

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

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) *Online* di seluruh *outlet* BSM.
- 3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.
- 4) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
- 5) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 6) Penyaluran zakat infaq dan sedekah.

f. Tabunganku

Tabunganku merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh Bank-Bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat:

- 1) Aman dan terjamin dan *online* di seluruh *outlet* BSM.
- 2) Bonus *wadiah* diberikan sesuai kebijakan Bank.

Fasilitas:

- 1) Fasilitas Kartu Tabunganku, berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
- 2) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.
- 3) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

g. BSM deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh*.

Manfaat:

- 1) Dana aman dan terjamin dan dikelola secara Syariah.

2) Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

3) Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO).

2. Bidang operasional aktif

Bidang ini berfungsi untuk menyalurkan dana-dana yang telah diberikan oleh pihak ketiga atau dana-dana yang dihimpun oleh Bank dan disalurkan kembali kepada masyarakat melalui fasilitas kredit, seperti :

a. KPR Bank Syariah Mandiri (BSM) Kredit konsumen yang digunakan untuk pembiayaan kepemilikan rumah (dapat berupa pembelian baru bekas, pembangunan dan renovasi).

1) Rumah tinggal:

a) Rumah

b) Apartemen

c) Rumah usaha (Commercial property): Rumah toko (ruko), rumah kantor (rukon)

b. BSM OTO

Fasilitas kredit yang diberikan kepada individu yang memiliki pendapatan penghasilan tetap maupun tidak tetap. Digunakan untuk keperluan pembelian bermotor, yaitu:

1) Kendaraan bermotor roda empat (mobil) baru dan bekas. Fasilitas BSM OTO tidak diberikan untuk pembelian kendaraan bermotor yang memiliki roda lebih dari 4 (empat).

2) Kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) baru dan bekas, khususnya untuk pembelian kendaraan bermotor roda dua bekas hanya dapat dilayani dengan pola kerja sama dengan pihak ketiga.

3. Bidang Jasa Perbankan

Disamping BSM mengeluarkan produk penghimpun dana dan penyalur dana, Bank Syariah Mandiri (BSM) juga mengeluarkan produk jasa-jasa perbankan, seperti:

- a. Western Union Merupakan salah satu jasa transfer pengiriman uang Bank BSM dari dan luar negeri secara cepat dan aman.
- b. Safe Deposit Box Suatu jenis pelayanan Bank dalam bentuk penyewaan box atau kotak yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga atau dokumen penting (surat berharga) milik nasabah untuk jangka waktu tertentu.
- c. Transfer atau Kiriman Uang Pengiriman uang yang dilakukan melalui Bank dengan cara memindahbukukan rekening dari suatu tempat ke tempat lain.
- d. Kliring Proses penyampaian surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan oleh Bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.⁵⁶

⁵⁶ www.Syariahmandiri.co.id diakses pada tanggal 29 April 2018 pukul 20.00 WIB

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP

Curup

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan serta aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁵⁷ Dalam strategi pemasaran Syariah ada beberapa komponen dalam strategi sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya, setelah diadakan segmentasi, maka dapat diarahkan targeting. Alternatif targeting ini tentu bergantung pada ketersediaan kapasitas perusahaan, masalah keunggulan kompetitif yang dimiliki, situasi persaingan pada umumnya serta kondisi lingkungan, ekonomi, politik dan sebagainya.⁵⁸

Dalam kegiatan operasional pekerjaan karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Curup mengikuti standar operasional dari kantor pusat. Standar operasional prosedur tersebut dalam kategori *indoor* dan *outdoor*. Yang termasuk dalam kategori *indoor* adalah karyawan yang menenpati bagian seperti: Kepala KCP, *operational officer*, *officer* gadai, PPG, ADM Pembiayaan mikro. *Customer service*, *Messenger*, *office boy*, *security*, *back*

⁵⁷ M.Nur rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* (Jakarta:Alfabeta,2012). hlm.83

⁵⁸ Buchari Alma Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung:Alfabeta 2009), hlm.264

office. Sedangkan yang termasuk kategori *outdoor* seperti: *marketing mikro*, *sales assistant*, *driver*, SFE,⁵⁹

Dalam menarik minat calon nasabah untuk menabung, agen marketing (*marketer*) bertindak sebagai orang yang bertugas untuk menawarkan produk tabungan kepada masyarakat. Tetapi terdapat banyak hambatan yang dihadapi oleh marketing dalam kondisi External maupun Internal perbankan, seperti masyarakat belum mengerti dengan Bank Syariah kemudian masyarakat juga sudah menjadi nasabah di Bank Konvensional. Maka dengan demikian Bank Syariah Mandiri KCP Curup belum mencakup keseluruhan dalam proses pemasarannya dengan warga kabupaten Rejang Lebong khususnya Desa Tasik Malaya, KEC. Curup Utara.

Tetapi berbeda dengan nasabah yang berada di Sukowati karena rata-rata nasabahnya pegawai negeri atau PNS, yang pengetahuannya lebih banyak mengenai produk perbankan dibandingkan dengan nasabah yang berada di Tasik Malaya, jadi agen yang bertindak sebagai marketing pemasaran untuk memasarkan produk tabungan kepada masyarakat di Sukowati lebih mudah hal ini dikarenakan masyarakat Sukowati lebih banyak memahami tentang produk-produk perbankan dan hanya sedikit menemui hambatan dibandingkan nasabah yang berada di Tasik Malaya.

Berikut ini akan dijelaskan Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang dipaparkan oleh ibu Maya pada tanggal 09 April 2018:

⁵⁹ Maya, *Wawancara*. Tanggal 09 April 2018.

Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat nasabah untuk menabung yang berprofesi sebagai petani dan pegawai negeri atau PNS untuk menabung dalam proses menarik Minat nasabah sangat memerlukan strategi yang harus dipikirkan secara matang, karena dalam proses menarik Minat nasabah dengan petani Bank Syariah Mandiri KCP Curup masih mendapatkan kendala-kendala yang sangat belum bisa dipecahkan karena dampak dari kendala tersebut masih di dominasi dengan faktor external perbankan.⁶⁰

Yaitu dengan kurangnya waktu para petani untuk meluangkan waktunya dalam bersosialisasi dengan pihak perbankan, keterbatasan minat nasabah untuk menginvestasikan modalnya dengan pihak perbankan, masih minimnya tingkat pendidikan, kurangnya perlengkapan atau media yang dipergunakan para petani untuk mendapatkan sumber pemberitahuan dengan pihak perbankan. Berbeda dengan nasabah yang profesinya sebagai pegawai negeri atau PNS yang lebih banyak mengetahui produk Bank Syariah Mandiri, pihak Bank lebih mudah untuk memberikan informasi yang mengenai perbankan dibandingkan dengan nasabah yang profesinya petani.⁶¹

Dalam proses menarik minat nasabah untuk menabung Bank Syariah Mandiri KCP Curup menggunakan strategi seperti: promosi, periklanan, *publitas*, kunjungan *door too door*, bersosialisasi dengan masyarakat, penyuluhan dengan mengangkat tema-tema tentang pertanian,⁶²

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ *Ibid*

⁶² Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). hlm. 246

Dalam strategi menarik minat nasabah dengan petani Bank Syariah Mandiri KCP Curup belum memiliki strategi khusus untuk menarik minat nasabah dari kalangan pertanian.

Walaupun demikian Bank Syariah Mandiri KCP Curup memiliki tindakan yang dianggap bisa untuk menumbuhkan minat nasabah untuk menabung, yaitu yang terpenting dalam menarik Minat nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup lebih mengutamakan strategi dengan mengunggulkan produk tabungan dengan potongan atau administrasi yang ringan atau berprinsip Syariah, dengan modal yang dititipkan ke Bank maka pihak perbankan menyalurkan atau memanfaatkan dana tersebut untuk kegiatan ekonomi mikro sehingga di dalam produknya nasabah tanpa di sadari telah melakukan saling tolong menolong kepada umat beragama islam dalam proses pemasarannya melakukan program *door to door* kesetiap rumah warga, melakukan sistem sosialisasi kepada masyarakat, memasang sepanduk tentang produk terbaru dari Bank Syariah itu sendiri. Memasarkan produk perbankan dengan media Radio, Koran, Televisi, dan majalah serta brosur-brosur produk perbankan.

Dari media-media yang dipakai dan cara menarik Minat nasabah yang berprofesi sebagai petani dan pegawai negeri atau PNS dalam proses menarik Minat nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup dapat disimpulkan oleh Penulis bahwa Strategi menarik Minat nasabah yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup sudah memenuhi standar strategi menarik Minat

nasabah yang Penulis dapatkan di bangku perkuliahan, seperti dari promosi melalui media elektronik, bersosialisasi, publitas serta penjualan pribadi⁶³.

Tetapi dengan demikian pihak perbankan seharusnya lebih menekankan kepada tabungan dengan para petani dikarenakan di daerah kita khususnya kabupaten Rejang Lebong merupakan mayoritas pekerjaan atau status pekerjaannya lebih besar pertanian dari pada pegawai negeri atau PNS, sehingga jika para petani telah memasuki dunia perbankan Syariah maka dalam proses kesehariannya akan di penuhi dengan keberkahan dunia dan akhirat.

Dalam buku yang diperoleh oleh Penulis bahwasanya strategi perbankan dalam menarik minat nasabah secara umum dengan menggunakan strategi-strategi sebagai berikut:

- a. Meyakinkan pelanggan akan produk yang dilakukan oleh seorang pemasar Bank Syariah yang menarik
- b. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan.

Hasil dari wawancara terhadap nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang berprofesi sebagai petani dan PNS, yang berada di Sukowati dan Tasik Malaya yaitu:

Bapak Jenius Heriyanto,SE adalah karyawan di Kementrian agama di kabupaten Rejang Lebong, Bapak Jenius Heriyanto,SE ini salah satu

⁶³ *Ibid*, hlm,246

nasabah yang berada di sukowati yang memiliki buku tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Curup, dan beliau menjelaskan mengapa memilih menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup, Bapak Jenius Heriyanto,SE mengatakan selain untuk keperluan seperti pengambilan gaji pegawai melalui tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Curup,

Bapak Jenius Heriyanto,SE meyakini oleh karena ajaran muamalah bagian yang tak terpisahkan dari Islam, maka mengamalkan ajaran muamalah adalah ibadah. Sedangkan mengamalkan riba adalah dosa. Nilai ibadah yang melekat dalam pengamalan melalui Bank Syariah, dapat diperoleh, asalkan kita dasari dengan niat yang ikhlas untuk mengamalkan Syariahnya yang adil dan menentramkan. Tetapi kalau kita menggunakan sistem yang zalim seperti bunga, meskipun diniatkan ibadah, tidak akan bisa ketemu, sebab perbuatan yang dilarang Allah tak bisa menjadi ibadah.⁶⁴

Menurut Ibu Devi Herniati,S.Pd.I juga salah satu pegawai di Kementrian agama di kabupaten Rejang Lebong, ini juga memiliki tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Curup menjelaskan mengapa memilih di Bank Syariah Mandiri KCP Curup mengatakan selain untuk keperluan seperti pengambilan gaji pegawai melalui tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Curup.

⁶⁴ Jenius Heriyanto,SE, *Wawancara*. Tanggal 22 Mei 2018.

Mendukung lembaga perbankan Syariah, berarti ikut mengangkat derajat ekonomi umat Islam. Dana masyarakat yang terkumpul di Bank Syariah, disalurkan untuk pembiayaan usaha-usaha umat Islam, sehingga ekonomi umat Islam bisa diberdayakan dan kesejahteraannya secara bertahap menjadi meningkat. Perbankan Syariah tidak akan meyalurkan dananya untuk usaha-usaha dan proyek-proyek haram atau syubhat. Bank Syariah tidak akan membiayai tempat-tempat hiburan seperti, diskotik, hotel maksiat, pabrik rokok, usaha perjudian, minuman keras. Bank-Bank Syariah hanya membiayai usaha-usaha yang halal dan thayib. Dengan demikiaan, Bank-Bank Syariah telah melaksanakan gerakan amar ma'ruf dan munkar, itu alasan kenapa ibu Devi Herniati,S.Pd.I memilih untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup.⁶⁵

Bapak Martan adalah warga asli Tasik Malaya yang memiliki tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Curup, bapak Martan yang memiliki propesi sebagai petani di Tasik Malaya, alasan bapak Martan memilih Bank Syariah Mandiri KCP Curup yaitu Menabung dan mendepositokan uang di Bank Syariah dengan sistem mudharabah akan mendapat berkah dari Allah SWT. Semua tabungan dan deposito dikelola dengan bagi hasil. Dengan sistem mudharabah, maka Bank Syariah tidak diwajibkan membayar bunga kepada nasabah sebagaimana dalam Bank

⁶⁵ Devi Herniati,S.Pd.I, *Wawancara*. Tanggal 22 Mei 2018.

Konvensional sedangkan sistem mudharabah mendapat berkah itu alasan bapak Martan memilih Bank Syariah Mandiri KCP Curup.⁶⁶

Ibu Reka adalah warga Tasik Malaya yang memiliki tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Curup, ibu Reka adalah ibu rumah tangga dan berprofesi sebagai petani alasan memilih Bank Syariah Mandiri KCP Curup yaitu, setiap tahun ibu Reka peghasilannya selalu menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup dengan alasan lebih aman dan ibu Reka juga memiliki niat untuk naik haji dengan menggunakan tabungan haji di Bank Syariah.⁶⁷

Dua hal diatas sangat ditentukan oleh kualitas keterampilan pemasaran untuk melakukam *total kualitas service skill*.

B. Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat calon nasabah tabungan di desa dan kota

Dalam memasarkan produk-produk Bank Syariah dan memantapkan posisi Bank Syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya kiat-kiat khusus, sehingga Bank Syariah dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Kiat-kiat khusus ini diperlukan agar pasar yang terdiri dari nasabah dan calon konsumen (potensial) yang merupakan *aset* akan selalu *loyal* dan

⁶⁶ Martan, *Wawancara*. Tanggal 11 Mei 2018.

⁶⁷ Reka, *Wawancara*. Tanggal 07 Mei 2018.

tertarik kepada Bank Syariah dan juga sebagai motivasi bagi internal Bank Syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional Bank Syariah pada masa kini dan masa yang akan datang.⁶⁸

Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup untuk meningkatkan nilai-nilai Bank Syariah dan memantapkan *positioning* ditengah persaingan yang ada. Adapun upaya yang telah dilakukan yaitu:

1. Memberikan informasi tentang keunggulan Bank Syariah dibanding lembaga keuangan lainnya kepada calon nasabah. Dengan keunggulan Bank Syariah yaitu:
 - a. Menanamkan dan menumbuhkan rasa kekeluargaan (mu'amalah)
 - b. Konsep pengelolaan berdasarkan Syariah yang bebas riba
 - c. Pengelola berperilaku dan berkomunikasi secara agamis
 - d. Menggunakan media promosi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar seperti: membuat brosur, mengadakan pengajian rutin antar nasabah, pengelola, dan pengurus, memberikan bonus bagi nasabah yang berprestasi, mengadakan sosialisasi mengenai lembaga keuangan Syariah dengan menggunakan bahasa keseharian masyarakat, dan menggunakan media elektronik.
2. Pengembangan pola pembinaan dan pendampingan kelompok usaha dan kelompok binaan lainnya.
3. Melakukan pendekatan dengan lembaga pemerintahan sebagai mitra kerja
4. Mengadakan kerja sama dengan lembaga keuangan atau universitas setempat.

⁶⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*,(Yogyakarta:UPP AMPYKPN,2005)., hlm.231-232.

5. Berperan aktif dalam setiap kegiatan pemerintahan, terutama dalam pengembangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menengah kebawah.

Dalam proses pemasarannya Bank Syariah Mandiri KCP Curup telah melakukan kegiatan pemasarannya dengan memperkenalkan produk perbankan dengan Mahasiswa yang sedang melakukan Magang di Bank tersebut. Melakukan promosi penjualan dengan menggunakan hadiah, bonus untuk anggota atau nasabah yang berprestasi. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan tema-tema yang bisa diterima oleh calon nasabah yang berprofesi sebagai petani, perbankan mandiri Syariah lebih mengutamakan produknya yang memiliki potensi yang lebih unggul dibandingkan perbankan konvensional dengan menawarkan produk tabungan dengan biaya yang lebih ringan dalam penarikan yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam proses tabungan. Dan dalam penyaluran dari penghimpunan dana tersebut maka tanpa disengaja para nasabah telah melakukan penolongan terhadap pihak yang membutuhkan dana dalam kehidupannya.

C. Kendala dan kelebihan dalam pemasaran produk tabungan di Desa dan di Kota

Hasil dan hambatan yang di hadapi dari strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup tersebut bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi lambatnya peredaran informasi tentang Bank Syariah di desa Tasik Malaya, sejauh ini masyarakat desa Tasik Malaya masih banyak yang

belum menggunakan produk perbankan Syariah karena tidak tahu akan produk-produk dari Bank Syariah, sedangkan kendala yang ada di Sukowati nasabahnya sebagian sudah memiliki tabungan seperti BRI dan lain-lain.

Menurut narasumber oleh Ibu Maya selaku pemberi informasi di Bank Syariah Mandiri KCP Curup hasil dan kendala yang dihadapi oleh perbankan adalah:⁶⁹

1. Kurang pengetahuan masyarakat desa Tasik Malaya Kec, Curup utara dengan perbankan Syariah disebabkan karena kurangnya minat nasabah yang ingin menabung di perbankan.
2. Masih minimnya tingkat pendidikan yang disandang oleh masyarakat pertanian.
3. Tidak ada waktu untuk bersosialisasi dengan perkembangan dunia perbankan.
4. Kesibukan-kesibukan yang tidak ada habisnya dari warga itu sendiri terkhususnya yang berprofesi petani.
5. Bank Syariah Mandiri KCP Curup masih mementingkan atau mengutamakan kegiatan usaha yang ditujukan kepada pegawai negeri dari pada mencari nasabah yang berprofesi sebagai petani dikarenakan para pegawai negeri mempunyai hasil atau gaji pokok bulanan sedangkan pertanian mengandalkan usaha musiman oleh karena itu Bank Syariah Mandiri KCP Curup belum mengambil secara penuh calon nasabahnya dibidang pekerjaan pertanian.

Dengan hasil tersebut bahwasanya Bank Syariah Mandiri KCP Curup seharusnya memberikan atau menghimpun nasabahnya yang berprofesi sebagai petani dikarenakan warga kabupaten Rejang Lebong khususnya desa Tasik Malaya banyak nasabah yang berprofesi sebagai

⁶⁹ Maya, *Wawancara*. Tanggal 09 April 2018.

petani tetapi pihak perbankan belum mengambil tindakan yang seharusnya menjadi omset yang sangat besar bagi pendapatan perbankan dimasa akan datang.

Menurut Ibu Maya selaku pemberi informasi di Bank Syariah Mandiri KCP Curup mengapa Bank Syariah Mandiri KCP Curup memilih calon nasabah di Tasik Malaya dan Sukowati adalah:

1. Ibu Maya menjelaskan mengapa memilih lokasi di Tasik Malaya sedangkan rata-rata warga di Tasik Malaya peghasilannya dari petani, jadi pihak Bank memiliki target setiap tahun penghasilan petani yang ada di Tasik Malaya bisa disalurkan melalui menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup atau peyaluran dana melalui pinjaman untuk usaha mikro di desa Tasik Malaya.
2. Ibu Maya juga menjelaskan mengapa memilih nasabah yang berada di Sukowati karena warga di Sukowati rata-rata pekerja kantoran atau PNS dan wirasuwasta jadi target pertama untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup selain itu nasabah yang PNS juga bisa menerima gaji melalui tabungan dari Bank Syariah Mandiri KCP Curup dan tabungan untuk pensiun,⁷⁰

D. Persamaan dan perbedaan pemasaran terhadap calon nasabah Kota dan Desa

- a. Persamaan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup di Kota dan Desa yaitu, promosi kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.

⁷⁰ *Ibid*

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 apa lagi produk-produknya.

Dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran Bank harus mengenal ciri-ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:

- 5) periklanan (*advertising*)
 - 6) promosi penjualan (*sales promotion*).
 - 7) Penjualan pribadi (*personal selling*)
 - 8) Publistas (*publicing*).
- b. Perbedaan pemasaran yang di lakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup di Kota dan Desa yaitu, masyarakat di Kota lebih mudah memahami produk yang ditawarkan oleh marketing pemasaran, di bandikan dengan masyarakat pedesaan, masyarakat Kota lebih banyak tau produk yang ada di Bank Syariah kerna aktifitas sehari-harinya selau berkaitan dengan keuangan. Masyarakat pedesaan lebih susah untuk di temui kerana mereka memiliki kesibukan sendiri seperti bertani di kebun, sedangkan masyarakat Kota lebih mudah di temui dan bisa langsung bersosialisasi terhadap calon nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menarik minat calon nasabah untuk minat menabung.
 - a. Bank Syariah Mandiri KCP Curup melakukan berbagai iklan melalui koran, brosur, media sosial dan radio.
 - b. Meyakinkan pelanggan akan produk yang dilakukan oleh seorang Marketing Bank Syariah Mandiri KCP Curup
 - c. Melakukan pendekatan penjualan kepada calon nasabah agar menghasilkan proses penjualan yang efektif.
2. Hasil dan hambatan yang ditemui oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menganalisis dan menarik minat calon nasabah untuk menabung adalah:
 - a. Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menganalisis dan menarik minat calon nasabah yang berlokasi di Sukowati dikatakan sudah efektif karena sudah banyak nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Curup.
 - b. Sedangkan di warga Desa Tasik Malaya Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam menganalisis dan menarik minat calon nasabah belum efektif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Bank Syariah Mandiri KCP Curup, sebagai berikut:

1. Bank Syariah Mandiri KCP Curup hendaknya lebih mementingkan perekrutan nasabah yang berprofesi sebagai petani karena di kabupaten Rejang Lebong ini lebih banyak masyarakat yang berprofesi sebagai petani dibandingkan dengan masyarakat pegawai negeri atau PNS. Dalam proses pemasarannya hendaknya Bank Syariah Mandiri KCP Curup memasarkan produk tabunganya dengan melakukan sosialisasi yang berhubungan dengan tema pertanian dan dalam proses pemasarannya menggunakan bahasa yang lebih di mengerti oleh para calon nasabah khususnya pertanian.
2. Untuk masyarakat muslim seharusnya lebih selektif dalam memilih atau menentukan penyimpanan dananya di dalam perbankan Syariah dikarenakan dalam Bank Syariah memiliki atau menganut prinsip-prinsip Syariah, seperti bagi hasil, tidak mengandung riba, serta memiliki kemaslahatan yang lainnya.
3. Untuk mahasiswa, sebagai generasi penerus harus lebih aktif dalam mensosialisasikan lembaga perbankan Syariah agar lebih dikenal oleh masyarakat umum, sehingga kehadiran Bank Syariah Mandiri KCP Curup benar-benar bermanfaat dan sebagai usaha dalam menghadapi resiko dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

(Bandung: PustakaSetia)

Ali Muhammad daud,2000.*Hukum Islam pengantar ilmu hukum dan tata hukum Islam di Indonesia*,(Jakarta, pt RajaGrafindo persada).

Ali, Zainudin. 2010. *HukumPerbankanSyariah*. (Jakarta: SinarGrafika)

Djakfar Muhammad, 2007, *Etika bisnis dalam perspektif islam*, (Malang,UIN-Malang, press)

Fred R.david,2006. *Strategic management*,(Jakarta,selemba empat),

Fred R.david2004,manajemen Strategis konsep-konsep,(Jakarta,indeks) edisi kesembilan

Hermawan kartajaya dan Muhammad syakir sula2006.*syariah marketing*,
(Bandung mizan media utama) (MMU)

Hasibuan, Malayu. 2009. *Dasar-Dasa rPerbankan Syariah* .(Jakarta: PT. BumiAksara)

Karim,Adiwarman. 2006. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja

Grafindo Persad)

Kasmir. 2011. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya.*(Jakarta: Raja Wali)

Komarudin,2000, *kamus perbankan*,(Bandung, Marja),

Nurul hak,2011, *ekonomi islam hokum bisnis syariah,mengupas ekonomi islam, bank islam, bunga uang dan bagi hasil, wakaf uang dan sengketa ekonomi syariah*, (Yogyakarta,sukses offset.)

Pusat Bahasa Departemen Nasional, 2005.*Kamus Besar Bahasa Indonesia.*(Jakarta: BalaiPustaka)

Ralona, M. 2006 *Kamus istilah ekonomi populer, media indonesia- inggris.* (Jakarta, george).

Sholihin, Ahmad Ifham. 2010.*Buku Pintar Ekonomi Syariah.*(Jakarta: PT,Gramedia Pustaka Utama)

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei.*(Jakarta: LPJ ES)

Sugiyono, 2012.*Penelitian Kualitatif.*(Bandung: Alfabeta)

Syarnubi, Sukarman. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.*(Bengkulu:LP2 STAIN CURUP)

UU No. 10 tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan dimuat dalam Lembaga Negara tahun 1998 No. 182 dan tambahan Lembaga Negara No.3790.

Umam, Khotibul. 2009.*Trend Pembentukan Bank Umum Syariah*.(Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta)

www.Syariahmandiri.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan



SURAT KEPUTUSAN
KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP
Nomor : 270 /Sti. 02/I/PP.00.9/02/2018

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud,
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang UU Pokok Kepegawaian,
2. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah RI Nomor: 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan Tinggi.
5. Kepres Nomor: 11 Tahun 1997 Tentang pendirian STAIN Curup;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 289 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 175 Tahun 2008 tentang STATUTA STAIN Curup;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/08207, tanggal 10 Mei 2016 tentang Pengangkatan Ketua STAIN Curup Periode 2016 - 2020.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Yusefri, M. Ag NIP. 197002201998031007
2. Lutfi El-Falahy, S.H., M.H NIP. -

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Sudirman
NIM : 14631002
PRODI/JURUSAN : Perbankan Syari'ah /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam Menentukan Target Lokasi Nasabah untuk Minat Menabung (Studi Kasus pada Desa Tasik Malaya dan Sukowati)

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh STAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 22 Februari 2018



- Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
 2. Bendahara STAIN Curup
 3. Kasubag AK STAIN Curup
 4. Kepala Perpustakaan di Curup
 5. Arsip/Jurusan Syari'ah STAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Nomor : 629 /In.34/I /PP.00.9/05/2018
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 28 Mei 2018

Kepada Yth.
Ka. Desa Tasik Malaya Kecamatan Curup Utara
Kabupaten Rejang Lebong
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi S1 pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Sudirman
NIM : 14631002
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul : Analisis Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam Menentukan Target Lokasi Nasabah untuk Minat M^uhabung (Studi Kasus pada Desa Tasik Malaya dan Sukowati)
Waktu penelitian : 07 Mei sampai dengan 07 Juli 2018
Tempat Penelitian : Desa Tasik Malaya Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong

Mohon kirannya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



A. H. Rector IAIN
KABUPATEN REJANG LEBONG
Benny Gustawan, S. Ag, M.Pd
196808111991031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

Nomor
Lamp
Hal

630
/In 34/I /PP.00.9/05/2018
: Proposal dan Instrumen
: Rekomendasi Izin Penelitian

Curup 28 Mei 2018

Kepada Yth,
Ka. Desa Sukowati Kecamatan Curup Tengah
Kabupaten Rejang Lebong
Di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi SI pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Curup.

Nama : Sudirman
NIM : 14631002
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul : *Analisis Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam Menentukan Target Lokasi Nasabah untuk Minat Menabung (Studi Kasus pada Desa Tasik Malaya dan Sukowati)*
Waktu penelitian : 07 Mei sampai dengan 07 Juli 2018
Tempat Penelitian : Desa Sukowati Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong

Mohon kirannya. Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Benhy Gustiawan, S. Ag, M.Pd
MP. 196808 / 1991 03 1 004

SURAT KETERANGAN
NO 20/358-3/245

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Pembantu Curup
Jl. Merdeka No. 289 Curup
Telp. (0732) 325480, 23848, 24458
Fax. (0732) 325447
www.syariahmandiri.co.id

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Sudirman
Pekerjaan : Mahasiswa STAIN
NIM : 14631002

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Curup dalam Menentukan Target Lokasi Nasabah untuk Minat Menabung (Studi Kasus pada Desa Tasik Malaya dan Sukowati)**" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Syariah dan Ekonomi Islam dengan metode interview. Adapun nama karyawan yang diinterview adalah sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan	NIP	Waktu interview
1	Gusti Maya Sari	Customer Service	138713461	12 November 2017 s.d. 09 April 2018

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan pelanggaran dan/atau hal-hal lainnya yang menimbulkan kewajiban bagi yang bersangkutan kepada PT Bank Syariah Mandiri, maka surat keterangan ini akan dibatalkan dan/atau diubah sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, tanpa menimbulkan kewajiban dan tanggung jawab apapun bagi PT Bank Syariah Mandiri dikemudian hari.

Curup, 25 Juli 2018

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KCP CURUP



Rina Gunawan
Branch Operation Manager



Arif Sanjaya
General Support Staff



No.	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1.	19/2018 /02	Cari taxi yang Binilitian target lokasi Nasabah.		
2.	22/2018 /02	Definisi Operasional lebih di Partasam dan sikramatika Panulisan.		
3.	24/2018 /02	ACC lanjut BAB 2-5		
4.	25/2018 /06	Perbaiki Susunan dari caratan Koki		
5.	29/2018 /06	Perbaikan Kesimpulan yang Masih Kurang jelas		
6.	02/2018 /07	Ubin di Fincikan lagi di BAB V		
7.	09/2018 /07	Acc BAB I-V. JARIB di otakan untuk ujian Saminat.		
8.				



No.	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1.	9/2018 /3	Perbaikan metode penun- duhan, Koles Cukup		
2.	12/2018 /3	ACC Untuk Bab 4		
3.	9/2018 /5	perbaiki bab 4 metode penun- duhan		
4.	28/2018 /5	perbaikan penun- duhan dan metode penun- duhan		
5.	29/2018 /5	perbaiki penun- duhan / Revisi dan persimpit element dari kesimpulan		
6.	31/2018 /5	perbaikan penun- duhan (ASISTEN)		
7.	14/2018 /7	ACC ul yan script.		
8.				



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : SUPRIEMAN
NIM : 141631002
JURUSAN/PRODI : Statistik / Parbankan Syariah
PEMBIMBING I : Dr. Yusef M. Ag
PEMBIMBING II : Lutfy El-Fakhri, M.H.
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI
K.P. CUPUP DALAM MANTAUHAN TARGET LOKASI
KESABAH UNTUK MINAT MANABUNG
(STUDI KASUS BAA DESA TASIK MALAYA
Dan Sukowati)

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan di harapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing di lakukan paling lambat sebelum ujian skripsi



KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA : SUPRIEMAN
NIM : 141631002
JURUSAN/PRODI : Statistik / Parbankan Syariah
PEMBIMBING I : Dr. Yusef M. Ag
PEMBIMBING II : Lutfy El-Fakhri, M.H.
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI K.P
CUPUP DALAM MANTAUHAN TARGET LOKASI
KESABAH UNTUK MINAT MANABUNG (STUDI
KASUS BAA DESA TASIK MALAYA Dan
Sukowati)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi STAIN Curup.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Yusef M. Ag
NIP. 9302201998051007

[Signature]
NIP.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Hp.
082186121778 Curup 39119

Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Grup,
fakultassyariahdan ekonomiiislamstaincurup.blogspot.com

**BIODATA ALUMNI
MAHASISWA JURUSAN SYRI'AH & EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK 2018**

Nama Mahasiswa / NIM : Sudirman / 14631002
Prodi : Perbankan Syariah
Tempat / Tanggal Lahir : Karang Pinang 12, Desember 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Tempat Tinggal : Tunas Harapan
Nomor Telephon / HP : 085788782492
Email / Facebook : Facebook, Bang Sudirman
Tanggal Masuk STAIN : 23-Juli-2014
Tahun Tamat STAIN : 2018
Pembimbing Akademik : Busra Febriyarni, M.Ag
Pembimbing Skripsi I/II : Dr. Yusefri, M.Ag dan Lutfy El-Falahi, MH
Penguji Skripsi I/II : Ihsan Nul Hakim, MA dan Lendra Wati, Sag.SPd.MA
Angkatan : 34
IPK Terakhir : 2.97
Biaya Kuliah : 800.000
Jalur Masuk : UMPTKAIN
Asal SMA/SMK/MA : SMAN 1 BINDURIANG
Jurusan SMA/SMK/MA : IPS
NEM : 33,2
Pesan / Saran untuk Jurusan : Lebih maju lagi dan jangan lelah memberi ilmu kepada generasi yang akan datang.

ORANG TUA : Kandung
Nama Ibu Kandung : Nun
Nama Bapak Kandung : Herman
Alamat Orang Tua : Desa Lawang Agung
Pendidikan Orang Tua : SD
Pekerjaan Orang Tua : SD

LAIN-LAIN
Pekerjaan lain : Mahasiswa
Tinggi / Berat Badan : 169/65
Status Perkawinan : Lajang
Nama Suami / Istri : -
Prestasi yang pernah diraih : Juara kelas waktu SMA dan masih banyak lagi
Pengalaman Organisasi : DEMA, FOKES, HMPS-PS, PMI
Pendidikan Karakter yang pernah : -



Curup, 23 Desember 2018
Mahasiswa Ybs,

Sudirman
NIM: 1463100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Hp.
082186121778 Curup 39119

Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Grup,
fakultassyariahdan ekonomiiislamstaincurup.blogspot.com

**BIODATA PENULIS
MAHASISWA FAKULTAS SYRI'AH & EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK 2018**

Nama	Sudirman
Jenis Kelamin	Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir	Karang Pinang 12,Desember,1994
Kebangsaan	Indonesia
Agama	Islam
Golongan Darah	A
Nama Orang Tua	Herman dan Nun
Alamat	Tunas Harapan
NO. Handphone dan WhatsApp	085788782492/085832108253
SD (Sekolah Dasar)	SD 14 Karang Pinang
SMP (Sekolah Menengah Pertama)	SMP Negeri Terbuka Padang Ulak Tanding 2
SMA (Sekolah Menengah Atas)	SMA Negeri 7 Binduriang
Perguruan Tinggi	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup



Curup, 23 Desember 2019
Mahasiswa Ybs,

Sudirman
NIM: 14631002