

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH
TERHADAP MASYARAKAT NON-MUSLIM
DI REJANG LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syari`ah



OLEH :

ADINDA SARAH

NIM. 16631099

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
TAHUN 2021**

Hal : Persetujuan Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth Bapak Ketua Jurusan Syariah IAIN Curup
Di –
Curup

Assalamu`alaikum wr.wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat sekripsi atas nama : **Adinda Sarah NIM. 16631099**, Mahasiswa IAIN Curup Prodi Perbankan Syariah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong”** sudah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

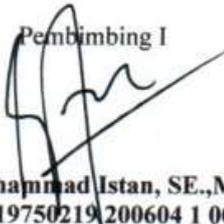
Demikian permohonan ini kami ajukan, agar dapat diterima terlebih dahulu diucapkan terima kasih

Wassalamu`alaikum wr.wb

Curup, Agustus 2021

Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Muhammad Istan, SE.,M.Pd
NIP. 19750219200604 1 008

Pembimbing II


Musda Asmara. MA
NIP. 198709102019032014

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Sarah
NIM : 16631099
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : **Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong**
Judul :

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian 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, Juli 2021

METERAI
TEMPEL
99880ADF765595542
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Penulis

Adinda Sarah
NIM. 16631099



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

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 2101102179 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultassyariahekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 606 /In.34/FS/L/PP.00.9/8 /2021

Nama : Adinda Sarah
NIM : 16631099
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong

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

Hari/ Tanggal : Kamis, 08 Juli 2021
Pukul : 08.00-09.30 WIB
Tempat : Gedung Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup Ruang III

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

TIM PENGUJI

Curup, 2021

Ketua,

Prof. Dr. H. Budi Kisworo M. Ag
NIP. 1955 0111 197603 1 002

Sekretaris,

Fitmawati, ME
NIDN. 2024038902

Penguji I,

El-Khairati, S.HI., MA.
NIP. 19780517 201101 2 009

Penguji II,

Muhammad Abdul Ghoni M. Ak
NIP. 19930101201801 1 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yustini, M. Ag.
NIP. 19780202 1999803 1 007

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi Besar Muhammad Saw, keluarga, dan sahabatnya hingga akhir zaman.

Adapun skripsi ini berjudul **Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingganya skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha penulis sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM dan Bunda Asmara, MA sebagai

pembimbing I dan pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibuk Dwi Sulastyawati, M.Sc sebagai Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Akademik IAIN Curup yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama peneliti menuntut ilmu di IAIN Curup.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Maka dari itu, Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar lebih baik dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Juli 2021

Penulis



Adinda Sarah

NIM. 16631099

MOTTO

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui “

“Jawaban dari sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa”

“ Selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi mungkin”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Bismillahirrahmannirrohim, Skripsi yang berharga ini penulis persembahkan kepada:

- **Allah SWT tuhan semesta alam.**
- **Kedua orang tua saya Ayahanda Yudiarto dan ibunda Wilda Elvianti tercinta, yang telah mendidik saya, dari saya dalam buaian hingga sampai sekarang ini, restu dan do'a yang selalu dicurahkan kepada saya yang tak terhingga.**
- **Untuk kakak saya Dewinta fricillia dan adek saya Muhammad Fabian dan Tiara Salsabilla yang selalu menjaga dan mensupport setiap apa saja yang saya lakukan yang selalu memberikan warna dan kebahagiaan ditengah-tengah keluarga, canda tawa yang selalu menghiasi keluarga besar kami dari terbitnya fajar hingga terbenamnya matahari.**
- **Teruntuk dosen pembimbing saya yaitu bapak Dr.M.Istan.SE,M.Pd,MM dan bunda Musda Asmara, MA dan ibu Dwi Sulastyawati, M.Sc selaku dosen PA saya yang telah bersabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.**
- **Untuk sahabat-sahabat saya Nelvia Hardiyanti, Aza Sari, Kareza Minarti, Intan tri, Oktania, Lia Indrawati yang selalu pandai dalam menciptakan tawa, canda, semangat dan saling menasehati selama masa perkuliahan.**
- **Untuk almameter merahku Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.**
- **Kepada dosen–dosen saya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan untuk saya.**
- **Untuk semua kawan-kawan seperjuangan saya perbankan syariah angkatan 2016.**

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH TERHADAP MASYARAKAT NON-MUSLIM DI REJANG LEBONG

ABSTRAK

Adinda Sarah

Strategi yaitu suatu usaha yang dilakukan seseorang maupun lembaga keuangan seperti halnya Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk bank syariah. Karena tidak mudah dalam melakukan dan memikirkan bagaimana strategi yang tepat digunakan oleh para marketing agar suatu strategi dapat dilaksanakan secara efektif.

Peneliti ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk bank syariah terhadap masyarakat Non-Muslim dan produk apa yang paling diminati masyarakat Non-Muslim.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk mendapatkan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dipaparkan dengan menggunakan bahasa peneliti sendiri.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut : 1). Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk bank syariah terhadap masyarakat Non-Muslim yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau dengan 4p: *Place, Product, Price, Promotion*. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup memperkenalkan produknya dengan menggunakan pendekatan persuasif dan personal kepada masyarakat Non-Muslim dengan cara door to door. 2). Strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk bank syariah kepada masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup di Rejang Lebong sudah berjalan efektif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Masyarakat

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | ii |
| MOTTO | iii |
| PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 7 |
| C. Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Manfaat Penelitian | 8 |
| F. Kajian Pustaka | 9 |
| G. Kerangka Teori | 11 |
| H. Definisi Operasional | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Strategi Pemasaran | 18 |
| 1. Pengertian Strategi | 18 |
| 2. Pemasaran | 20 |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 20 |
| 4. Macam-macam Strategi Pemasaran | 24 |
| 5. Tujuan Pemasaran Bank Syariah | 28 |
| 6. Produk Bank Syariah | 29 |
| 7. Pengertian Non Muslim | 33 |
| BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | |
| A. Sejarah Terbentuknya Bank Syariah Mandiri | 33 |
| B. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup | 34 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

| | |
|---|-----------|
| A. HASIL PENELITIAN..... | 50 |
| 1. Strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam Memasarkan Produk Bank terhadap Masyarakat Non- Muslim..... | 50 |
| 2. Efektivitas Strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup terhadap Masyarakat Non-Muslim | 56 |
| B. PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 58 |
| 1. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah..... | 58 |
| 2. Kendala Yang Di Hadapai Bank Syariah Mandiri..... | 61 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 64 |
| B. Saran..... | 65 |

DAFTAR

PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mayoritas penduduk Islam adalah tentu saja berkeinginan untuk menjalankan usaha ekonominya yang berprinsip Islam, terhindar dari riba, sehingga atas perkara dan perjuangan Majelis Ulama Indonesia tumbuh dan berkembanglah ekonomi syari'ah, maka berdirilah Bank syari'ah Mandiri, Bank Syari'ah yang didirikan oleh Bank - Bank Konvensional seperti BNI Syari'ah, Bank Mandiri Syari'ah, BPD Syari'ah dan Danamon Syari'ah serta Takaful Syari'ah dan Penggadaian Syari'ah.¹

Bank Syari'ah dibentuk adalah sebagai koreksi atas bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga yang dianggap oleh sebagaimana ulama sebagai riba. Oleh karena itu dengan Bank Syari'ah dioperasikan tidak menggunakan sistem bagi hasil walaupun tidak sepenuhnya yaitu sistem jual - beli dan sewa – menyewa. Bank Syari'ah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan, secara fundenmental terdapat beberapa karakteristik bank syariah yaitu penghapusan riba, pelayanan kepada masyarakat sosio-ekonomi Islam, bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syari'ah dan pengusaha.²

¹ Abdullah Jayadi, *Beberapa Aspek Tentang Perbankan Syariah*, (Mitra Pusaka Celeben Timur UH III/548 Yogyakarta, 2004), hlm. 1

² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syari'ah*, (Jakarta : Prenademia Group, 2002) hlm, 67

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan dan tidak sukses dalam merebut kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah, sehingga diterapkan strategi bank dalam menarik nasabah khususnya masyarakat Non muslim.³

Masyarakat lebih mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Banyak bank yang menawarkan produk tabungan, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan ada yang berhasil.

Perkembangan dan peningkatan tidak terlepas dari masyarakat yang menjadi elemen penting dan akan menjadi nasabah di bank. Mungkin selama ini kita mengetahui hanya masyarakat muslim saja yang menjadi nasabah di bank syariah. Namun di dalam masyarakat sering kita kali kita temui perilaku-perilaku masyarakat yang berbeda. Ini disebabkan oleh daya pikir dan perkembangan zaman. Manusia mengalami perubahan karena kebudayaan. Sebuah kebudayaan yang sebelumnya dianggap pinggiran akan sama bisa kuat pengaruhnya terhadap kebudayaan yang sebelumnya dianggap pusat dalam kehidupan masyarakat modern.⁴

³ Ibid, hlm, 68

⁴ Ikromullah Ramadhan, *Pemahaman Masyarakat Terhadap Bank Syariah* "Skripsi. (Fax. Syariah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015), hlm. 69

Masyarakat dalam bahasa Arab yaitu syaraka yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warga dapat saling berinteraksi menurut sistem adat istiadat tertentu bersifat kontinyu, dan yang terkait oleh suatu rasa indentitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu:

1. Interaksi antar warga-warga;
2. Adat istiadat;
3. Kontinitas waktu;
4. Rasa indentitas kuat yang mengikat semua warga.⁵

Masyarakat modern adalah masyarakat yang sebagian besar warganya mempunyai orientasi nilai budaya yang terarah ke kehidupan dalam peradapan masa kini. Pada umumnya masyarakat modern tinggal didaerah perkotaan, sehingga disebut masyarakat kota. Namun tidak semua masyarakat kota dapat disebut masyarakat modern, sebab orang kota tidak semua mengetahui hal yang modern dimasa kini, misalnya gelandangan. Masyarakat modern yang sikapnya sangat agresif terhadap kemajuan didorong oleh berbagai prestasi yang dicapai oleh pengetahuan dan teknologi. Masyarakat modern yang telah mengalami transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi

⁵Ibid, hlm. 70

tersebut yaitu mereka yang telah mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi zamannya.⁶

Masyarakat modern dilihat dari berbagai aspek dan tipe yaitu:

- a. Aspek mental manusia cenderung didasarkan pada pola pikir rasional atau logis, dengan ciri - ciri menghargai karya orang lain, menghargai waktu, menghargai mutu, berfikir kreatif, efisien, produktif, percaya pada diri sendiri, disiplin dan bertanggung jawab.
- b. Aspek teknologi merupakan faktor utama untuk menunjang kehidupan kearah kemajuan atau modernisasi, sebagai ilmu pengetahuan dan kemampuan produksi dan efisiensi yang tinggi.
- c. Masyarakat yang terbelakang dari nilai sacral, masyarakat yang mewakili tipe ini adalah masyarakat kecil, terisolasi dan terbelakang, mereka rendah dan kelas sosial mereka masih kecil.
- d. Masyarakat pra industri yang sedang berkembang, berubah lebih cepat, lebih luas cakupannya dan lebih besar jumlah penduduknya, serta ditandai dengan tingkat perkembangan teknologi yang lebih tinggi dari pada masyarakat sebelumnya.
- e. Masyarakat industri jelas agak condong dengan masyarakat perkotaan modern di Amerika-Serikat. Teknologi semakin berpengaruh terhadap semua aspek kehidupan, sebagian besar penyesuaian terhadap alam fisik,

⁶ Soerjono, Soekarno, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 14

tetapi yang penting adalah penyesuaian dalam hubungan kemanusiaan mereka sendiri.⁷

Masyarakat seperti inilah yang pemahamannya tinggi dan pengetahuan teknologi, teknologi semakin berpengaruh terhadap semua aspek kehidupan. Telah menentukan bahwa perkembangan dan peningkatan tidak terlepas tidak terlepas dari masyarakat. Perkembangan dan kebutuhan bank syariah di Indonesia sampai saat ini terus meningkat, perkembangan industri keuangan syariah juga sekarang ini semakin meningkat. Sistem industri keuangan syariah tidak lagi menjadi isu lokal yang sifatnya terbatas ada diantara Negara-negara non muslim sudah mengambil posisi inisiatif untuk mengadopsi serta mengembangkan sistem sekaligus industri keuangan syariah ini. Negara-negara yang memiliki industri keuangan terkemuka seperti Inggris, Prancis, Jepang, Hongkong, dan Singapura terlihat berlomba-lomba untuk menjadikan Negara mereka sebagai pusat keuangan syariah.⁸

Layaknya sebuah produk bank syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun Non-Muslim) karena konsumen memiliki alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah. Apakah itu dari sistem operasionalnya bagi hasilnya, promosi, pelayanan, prinsip kebersamaan dan saling tolong-menolong atau unsur agama yang mempengaruhi adanya larangan riba.

⁷ Elizabeth K Notingham, *Agama dan Masyarakat Suatu Pengantar Sosiologi Agama*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 43 - 49

⁸ Ibid, hlm. 51

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Kepuasan tersebut akan diperoleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjual produk yang dihasilkannya, oleh karena itu, prosedural dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya maka diperlukan suatu alat, yaitu strategi pemasaran.

Bank Syariah Mandiri KCP Curup yang merupakan salah satu unit lembaga keuangan syariah yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan yang berbasis non ribawi bagi nasabahnya. Bank syariah Mandiri Curup menawarkan berbagai variasi produk tabungan yang terdiri dari Tabungan Mudharabah, Tabungan Simpel IB, Tabungan Berencana, Tabungan Investa Cendikia, Tabungan Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Mabrur, Tabungan Mambrur Junior, Tabungan Saham Syariah.

Masyarakat Rejang Lebong tidak hanya terdiri dari satu golongan masyarakat atau satu agama dalam berinteraksi, misalnya hanya umat muslim. Tetapi di Rejang Lebong terdapat golongan lain seperti umat Budha, Katolik, Kristen, Khonghucu, sebagai kaum minoritas yang sudah lama bahu membahu membangun kemajuan Rejang Lebong. Kabupaten Rejang adalah sebuah kabupaten yang ada di propinsi Bengkulu, Indonesia. Kabupaten ini terletak di lereng pegunungan. Suku Rejang mendiami tanah atas yaitu Kecamatan Curup, Curup Utara, Curup Timur, Curup Selatan, Curup Tengah.

Pada dasarnya perbankan syariah tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan dikalangan muslim saja, akan tetapi lebih dari itu karena secara teori agama Islam adalah agama yang rahmatan lil'alamin oleh karena itu perbankan syariah yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah tidak pandang bulu dalam memilih nasabah. Penelitian ini ingin mengetahui sesungguhnya apa yang menarik masyarakat Non-Muslim dalam menjadi nasabah dibank syariah yang berbasis nilai-nilai agama Islam yang berpodoman Al-Qur'an dan Hadist. Berdasarkan observasi awal kepada Dedi Aprizal salah satu marketing BSM, ternyata bukan hanya masyarakat Muslim yang melakukan pembiayaan disana ada juga yang non-Muslim.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "**Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah pada Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong**"

B. Batasan Masalah

Agar tidak terlalu luas dalam meneliti tentang strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup dalam menarik nasabah Non-Muslim untuk menabung, maka penelitian memfokuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup dalam memasarkan produk dan menarik nasabah Non-Muslim di kecamatan Curup di Rejang Lebong.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu :

1. Apa saja strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup dalam memasarkan produk perbankan Syariah pada masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup Rejang Lebong?
2. Apakah strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup dalam memasarkan produk perbankan Syariah pada masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup Rejang Lebong sudah efektif?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang tertera di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup dalam memasarkan produk perbankan syariah pada masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong?
2. Untuk menganalisis strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup dalam memasarkan produk bank syariah pada masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup Rejang Lebong sudah efektifitas.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk bahan bacaan yang akan menambah wawasan dan penulis akan mengetahui mengenai persoalan perbankan syariah.

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai masukan positif dalam proses penerapan ilmu yang didapat selama masa kuliah, juga sebagai batu loncatan untuk melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi.

- b. Bagi lembaga keanggotaan Bank Syariah Mandiri Cabang Curup sebagai salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan dalam pemberian informasi Bank Syariah Mandiri Cabang Curup.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan bahan acuan untuk menambah wawasan mengenai perkembangan Bank Syariah Mandiri Cabang Curup.

F. Tinjauan Pusaka

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada. Pada umumnya semua penulisan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa yang sudah ditemukan atau mengemukakan atau ditemukan oleh para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa saja yang sudah ada dan apa yang belum ada melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal-jurnal atau karya ilmiah. Sehingga strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup

dalam menarik nasabah Non-Muslim untuk menjadi nasabah, yang diangkat judul dari skripsi ini merupakan karya ilmiah yang sejauh ini belum pernah ditulis dilingkungan Jurusan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Namun demikian peneliti menumakan hasil skripsi yang secara garis besar membahas tentang strategi bank dalam menarik nasabah di Indonesia, beberapa hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil riset Setiadi pada tahun 2015 dengan judul "Persepsi umat katolik terhadap perbankan syariah (studi kasus sekolah SMP Xaverius Curup Kabupaten Rejang Lebong)". Yang menunjukkan bahwa pengetahuan, perkembangan pelayanan, promosi dan bukti fisik zaman, mempengaruhi persepsi umat katolik terhadap bank Syari'ah di Kabupaten Rejang Lebong
2. Hasil riset Ramadhani pada tahun 2010 dengan judul "Analisis persepsi masyarakat Budha Terhadap Perbankan Syariah dikota Padang." Yang menunjukkan bahwa Teknologi, Promosi, mempengaruhi persepsi umat Budha terhadap perbankan syariah dikota Padang.⁹
3. Hasil riset Rifa Firdaus pada tahun 2007 dengan judul "Potensi dan Preferensi Non-Muslim Terhadap Bank Syariah". Yang menunjukkan bahwa pelayanan, kelengkapan fasilitas, sistem bagi hasil yang mampu mempengaruhi nasabah Non-Muslim.¹⁰

⁹ Ramadhani, *Persepsi Masyarakat Budha Terhadap Perbankan Syari'ah dikota Padang*, (Jurusan Ekonomi Perbankan Syari'ah UIN Padang, 2014), hlm. 7

¹⁰ Rifa Firdaus, *Potensi dan Preferensi Non – Muslim Terhadap Bank Syari'ah*, (Jurusan Ekonomi Syari'ah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2007), hlm. 8

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, jika skripsi Setiadi membahas tentang "persepsi umat katolik terhadap perbankan syariah. " Sikripsi Setia membahas tentang pendapat umat katolik terhadap bank syariah. Skripsi Ramadhani "Analisis Persepsi Masyarakat Budha Terhadap Perbankan Syariah dikota Padang." Hasil riset Rifa Firdaus membahas tentang "Potensi Non-Muslim Terhadap Bank Syariah." Skripsi Rifa membahas tentang potensi umat NonMuslim terhadap bank syariah. Hasil riset mereka menunjukkan bahwa promosi dan perkembangan zaman mempengaruhi masyarakat Non-Muslim. Skripsi tersebut ini membahas tentang strategi bank syariah dalam memasarkan produknya pada masyarakat Non-Muslim. Bagaimana cara bank syariah memasarkan produk perbankan syariah pada masyarakat Non-Muslim dan apakah strategi bank syariah memasarkan produk perbankan syariah pada masyarakat Non-Muslim sudah efektif.

G. Definisi Operasional

Tujuan untuk menghindari keliruan pemaknaan judul, penulis akan menjelaskan arti dan istilah terkait judul penelitian ini mengenai "**Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Pada Masyarakat Non - Muslim Di Rejang Lebong**"

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

- a. Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang terpadu untuk mencapai tujuan organisasi
- b. Strategi merupakan rencana jangka panjang
- c. Seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.¹¹

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Secara umum pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan menukarkan produk atau jasa bank yang diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

3. Produk

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.¹²

4. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan

¹¹ Amruk Fajri dan Ratu Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Duta Publisher, 2008), hlm. 398

¹² <http://www.deskripsi.com/m/produk>, diunduh pada hari rabu tanggal 27 Januari 2020 pukul 10.00

pada bunga. Bank Islam bisa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jas-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank Islam berarti bank yang tatacara bermuamalat secara Islami yaitu mengacu kepada ketentuan Al-Quran dan Hadist, Atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Islam.¹³

Jadi yang dimaksud dari judul penelitian ini adalah agar mengetahui strategi bank syariah untuk memasarkan produk perbankan syari'ah pada masyarakat NonMuslim. Yang mana telah dijelaskan strategi itu rencana yang disatukan atau dirancang untuk memastikan tujuan perusahaan dapat dicapai. Yang mana strategi bank itu terdiri dari 4P (produk, harga, lokasi, promosi) dan menambahkan strategi marketingnya kepada masyarakat non muslim.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Ficid Riscarch) penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif.¹⁴ Adapun yang di

¹³ Saeed Abdullah, *Bank Islam dan Bunga* Yogyakarta : Erlangga, 2006). Hlm. 10

¹⁴ Sukarman Sarnubi, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Curup : LP2 STAIN Curup, 2011), h. 19

maksud dengan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara apa adanya, sistematis, faktual, sesuai dengan apa adanya, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu penulis menggambarkan data-data yang ada, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk kemudian di tarik kesimpulan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Bank Syariah Mandiri Jl.Merdeka NO 287
Kepala Siring Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif evaluatif, yaitu merupakan gambaran atau lukisan secara sistematis, dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sifat penelitian yang menggambarkan secara objektif masalah – masalah penelitian dan bertujuan untuk mendeskripsikan masyarakat Non - Muslim yang menjadi nasabah bank syariah.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Untuk penelitian ini sumber data yang digunakan data yang berasal dari informan. Yaitu Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup dan masyarakat Non-Muslim yang ada dikecamatan Curup.

a. Sumber Data Primer

Sumber data ini merupakan sumber data penelitian yang langsung diperoleh dari sumber asli atau tidak melalui perantara dan secara khusus dan dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.¹⁵ Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari wawancara langsung dengan peneliti, atau data yang diambil langsung dari masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup dan Bank Syariah Mandiri.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data ini merupakan penelitian yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain. Diantaranya dari dokumen - dokumen, studi keperpustakaan, jurnal, artikel, skripsi terdahulu yang terkait dengan penelitian.¹⁶

c. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga. Subjek penelitian ini adalah wawancara langsung dengan Marketing Funding di Bank Syariah Mandiri dan nasabah Non - Muslim yang ada di kecamatan Curup.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah:

a. Observasi

¹⁵ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : BPF,), hlm. 146

¹⁶ Ibid, hlm. 147

Teknik ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti langsung mengamati subjek yang diteliti dengan mendatangi Bank Syariah Mandiri di Rejang Lebong. Hal ini guna mengetahui keadaan yang sebenarnya dilokasi penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu dengan menyatakan langsung bagaimana strategi pemasaran bank pada nasabah Non - Muslim.

b. Teknik Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta untuk mengetahui hal – hal dari responden secara mendalam. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan instrumen pertanyaan – pertanyaan yang sama kepada setiap responden. Selain itu dalam teknik ini penulis dapat menggunakan alat bantu seperti gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.¹⁷

c. Dokumentasi

Metode ini tujuannya adalah untuk memperoleh data – data yang relevan dengan judul penelitian mana data tersebut akan didapat dari Bank Syari'ah

¹⁷ Sugiono, Metode Kuantitatif dan R&D, I(Bandung : Alfabeta 2004), hlm. 224 - 232

Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup mengenai keadaan bankk dan strategi dalam menarik nasabah Non – Muslim.

d. Studi Kepustakaan

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang bersumber dari buku – buku bacaan seperti : buku – buku referensi, internet, jurnal dan arsip – arsip penting lainnya.

e. Teknik Analisis Data

Analisi data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan – bahan lain, sehingga mudah untuk dipahami, dan hasil penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁸

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, metode deskripsi adalah suatu analisa dengan memberikan gambaran dan melaporkan apa adanya dengan proses analisa dari data – data yang diperoleh dari hasil penelitian.

I. Sistematika Penulisan

Bab I Berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan sistematika Penulisan.

Bab II yang berisi tentang landasan teori yang mencakup strategi pemsaran, produk bank syariah,dan pengertian non muslim

¹⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabetah, 2005), hlm. 244

Bab III Tentang gambaran umum bank syariah mandiri (BSM) kantor cabang pembantu KCP Curup, Sejarah, Struktur Organisasi, Fisi dan Misi, dan Produk dana dan Jasa Bank syariah mandiri kantor cabang pembantu KCP Curup.

Bab IV Berisi Hasil penelitian dan Pembahasan Penulisn tentang Strategi pemasaran produk bank syariah terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong.

Bab V merupakan Penutup, penulis mengambil kesimpulan beserta saran terkaid pembahasan pada skripsi ini

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Startergi Pemasaran

Secara umum yang dimaksud pemasaran adalah sistem kegiatan usaha ekonomi atau bisnis dalam bentuk merencanakan, penetapan jenis produk yang dipasarkan, penetapan besaran harga, cara pembayaran, penetapan segmen, masyarakat konsumen sebagai obyek poemasaran, promosi distribusi dan layanan purna jaul, untuk mencapai target tujuan usaha.¹⁹

Semakin pandai pihak pemasar dalam memasarkan produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai sukses dan terpenuhi target. Dalam proses pemasaran, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak pemasar, dalam rangka upaya meyakinkan calon tersebut, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan dapat memberi layanan yang memuaskan. Strategi pemasaran berdasar pada logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

1. Pengertian Strategi

¹⁹Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*, (Bekasi Selatan: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hlm. 14-15

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang”²⁰

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian strategi, penulis, mengedepankan pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya:

- a. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.²¹
- b. Strategi juga dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan

²⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 168

²¹ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015|

keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dan individu atau organisasi.²² Pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa:

- 1) Strategi merupakan satu kesatuan rencana yang terpadu untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Strategi merupakan rencana jangka panjang.
- 3) Seni dan mensesiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran yaitu fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan komperatif.

Pemasaran ialah fungsi organisasi dan suatu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memeberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkeoentingan terhadap organisasi.²³

3. Pengertian Strategi Pemasaran

²²Triton PB, "Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis", (Jakarta : ORYZA, 2011), hal. 17

²³ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.340

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh besar terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi ini akan mempengaruhi jalannya perusahaan pada periode tertentu, perubahan strategi pemasaran ini biasanya dilakukan untuk memaksimalkan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi, dan alokasi pemasaran.

Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran lebih diorientasikan pada pembentukan citra kualitas terbaik, diantaranya adalah:

- a. Penetapan harga yang tinggi dan rentang (perbedaan harga yang tertinggi dan terendah) yang sempit guna memberikan citra eksklusif.
- b. Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat special berikut cakupan garansi yang istimewa.
- c. Penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.²⁴

²⁴Ismail Yusanto. M Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: GIP, 2002), hlm. 169

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang di tuju. Sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi elemen-elemen dari bauran, yaitu:

- 1) Produk *funding* (pengumpulan dana);
- 2) Orientasi pada pelanggan;
- 3) Peningkatan mutu layanan;
- 4) Meningkatkan *fee based income*.

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan hal penting dalam bank syari'ah yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan pasaran bank syari'ah sehingga menjadi kunci utama untuk menetapkan elemen-elemen strategi lainnya.²⁵

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4 P, (*product, price, place, promotion*) yaitu

- a. Produk (*product*)²⁶

²⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: (UPP)AMPYKPN,2005), hlm. 233

²⁶Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandug: Alfabeta, 2014), hlm. 360

Produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus disesuaikan dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan produknya yaitu penentuan logo dan motto. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan dalam memasarkan bahwa pelanggan ada hak *Khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.²⁷

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*Skining Price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas layanan yang diberikan.

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, pengertian harga berdasarkan Bunga terdapat 3 macam yaitu: harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang ditawarkan kepada para nasabah yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada

berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk mengangkat mutu produk membandingkan dengan harga pesaing.

c. Lokasi (*Place*)²⁸

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letk gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupu peralatan lainnya.

Perbankan pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukuan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Misalkan perbankan yang focus pada korporat, maka harus membuka kantor perwakilannya pada lokasi-lokasi yang banyak ditempati perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.²⁹

Perlu di perhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan ;

²⁸M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandunng: Alfabeta 2012), hlm. 16

²⁹Ibid, hlm 17

2. Sistem penyimpanan;
3. Pemilihan saluran distribusi;
4. Promosi (*Promotions*).

d. Promosi (*Promotion*)

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 apalagi 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 akan meningkatkan citra Bank di mata para nasabahnya.³⁰

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*);

³⁰Herry 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:

- a) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b) Agar Bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c) Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang Bank bersangkutan.³¹

5. Tujuan Pemasaran Bank Syari'ah

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan meransang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang

³¹ *Ibid, hlm 79*

- b. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- c. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.³²

B. Produk Bank Syariah

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).³³

1. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

a. Tabungan

Tabungan berbeda dengan giro dimana ada beberapa batasan seperti berapa dan kapan ditariki. Tabungan biasanya memperoleh hasil pasti (*fixed return*).

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid. Artinya, produk

³²Kasmir, *Pengertian Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:2010), hlm. 56-57

³³ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 133

ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.³⁴

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008, Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan *Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penakarannya dapat dilakukan menurut syariat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu. Perbankan Syariah memiliki dua macam produk tabungan yaitu *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*.³⁵

b. Deposito

Deposito menurut UU Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dana bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (UUS).³⁶

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasilnya lebih tinggi dari

³⁴ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen*, hlm. 50

³⁵ Abdul Ghafur Azhari, *Perbankan Syariah*, hlm. 92

³⁶ Ibid, Hlm. 50

pada tabungan. Deposito adalah simpanan simpanan yang diperoleh dari labab atau rugi bank. Oleh karena itu bank syariaah menyebutkannya sebagai rekening investasi oleh bank syariaah sebagai sumber dana utama bagi kegiatan pembiayaan (*financing*).³⁷

c. Giro

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan ncek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memebrikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan diawal, bergantung pada kebaikan pihak bank.

Giro pada bank syariaah umumnya tetap sama dimana bank tidak membayar apapun kepada pemegangnya, bahkan tidak mengenakan biaya layanan (*service charge*). Dan giro ini dipakai dipakai bank syariaah dalam operasin bagi hasil, pe,bayaran kembali nilai nominal giro dijamin sepenuhnya oleh bank dan dilihat sebagai pinjaman deposito oleh bank.³⁸

2. Produk penyaluran Dana/Pembiayaan (*financing*)

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik

³⁷ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), hlm. 50

³⁸ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, hlm. 49

dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.³⁹

Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti *bai' murabahah*, *bai as salam* dan *bai' istisna*.
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*.
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah* dan *musaqah*.

3. Produk Jasa (*Service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut:

a. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis dilakukan pada waktu yang sama. Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini

³⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, hlm.335

dipraktikkan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

b. *Wadi'ah* (Titipan)

Pada dasarnya, dalam akad *wadi'ah yad dhamanah* penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.⁴⁰

C. Pengertian Non Muslim

Berdasarkan terminology fikih Islam Klasik, non-muslim disebut *zimmi*, yang diartikan sebagai kaum yang hidup dalam pemerintah Islam yang dilindungi keamanan hidupnya dan dibebaskan dari kewajiban militer dan zakat, namun diwajibkan membayar pajak. Pada zaman penaklukan wikayah oleh politik islam, yang berlangsung secara besar-besaran sejak zaman Khulafah Rasyidin, kemudian dimapkan pada zaman Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah sesudahnya. Non muslim pada saat ini itu diberi alternatif yakni memeluk Islam atau tetap dalam agamanya dan rela hidup dan diatur oleh pemerintah politik Islam yang menaklukkannya. Mereka yang memilih tetap pada agamanya dan taat bersama pada pemerintah Islam yang berkuasa dan melindungi

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis*, hlm. 191

keamanan hidupnya itulah yang kemudian disebut dengan Kafir Dzimmi yaitu orang-orang yang dilindungi.⁴¹

Non muslim yang tinggal di Negara Islam dan memperoleh hak-hak asasi mereka yang ditetapkan dalam perlindungan hukum syariah. Hak-hak yang diberikan kepada orang kafir zimmi merupakan suatu ketetapan yang tidak dapat ditarik kembali. Orang muslim wajib melindungi kehidupan, harta kekayaan, dan kehormatan non-muslim merupakan bagian dari Iman. Adapun sejumlah pedoman dalam Al-Quran dan sunnah menjelaskan tentang upaya memperkuat hubungan antara umat Islam dan non-muslim.

Berdasarkan definisi yang dikutip dari Kamus Besar Indonesia (KBI) , Agama adalah sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan pribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya. Agama yang diakui di Indonesia ada 6 yakni Agama Islam, Kristen Protestan, Katolik, Hindhu, Budha dan Kong Hu Cu.⁴²

Para ulama telah mengelompokkan warga Non-Muslim yang boleh tinggal di Negara Islam dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Kaum *zimmi*: *Ahl al-Zimmah* atau mereka yang mengakui hegemoni Negara Islam, yang mempunyai persoalan yang ditetapkan oleh perjanjian keamanan. Negara Islam wajib melindungi mereka berdasarkan keamanan tersebut.

⁴¹www.referensimakalah.com/2014/12/pengertian-no-muslimdalam-ilmu-fikih.htm, artikel

⁴²<https://www.referensimakalah.com/2012/09/pengertian-non-muslim-dalam-ilmu-fikih.html>

2. Penduduk yang ditaklukkan: Orang Non-Muslim adalah orang yang berperang melawan kaum muslimin, lalu mereka dikalahkan oleh kaum muslimin dan tidak lagi mempunyai kekuatan. Mereka ini otomatis menjadi *zimmi* atau menjadi tanggung jawab Negara Islam. Mereka harus membayar *jizyah* yang ditetapkan, namun mereka tetap mendapat perlindungan dalam hidup mereka, kekayaan dan kehormatan seperti yang diberlakukan terhadap orang Islam.
3. Orang Non-Muslim yang tinggal di Negara Islam sebagai warga Negara.
4. Orang Non-Muslim yang tinggal di Negara Islam untuk sementara.
5. Penduduk asing yang memilih dengan sukarela hidup di wilayah Negara Islam.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Terbentuknya Bank Syariah Mandiri

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

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

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI)⁴³. Penggabungan ini akan

⁴³ https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html pukul 5.37 wib

menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

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

B. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup (KCP)

1. Keadaan Umum Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup(KCP)

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup (KCP) terletak dilokasi yang sangat strategis yaitu di JL. Merdeka No.289 Tebing Benteng Kelurahan Kepala Siring Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong. Dikatakan strategis karena terletak dipusat kjota dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan pintas Curup-Linggau sehingga mudah dijangkaugkau oleh masyarakat. Secara geografis bangunan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor

Cabang Pembantu (KCP) Curup terletak dengan batas-batasan wilayah sebagai berikut:⁴⁴

- a. Sebelah Utara berbatsan dengan rumah penduduk;
- b. Sebelah selatan berbatsan dengan jalan raya (JL. Merdeka);
- c. Sebelah timur berbatsan dengan rumah penduduk;
- d. Sebelah barat berbatsan dengan rumah penduduk.

Bangunan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup memiliki dua lantai. Lantai satu merupakan bagian *front office* yang terdiri dari *customer service*, *teller*, Gadai Emas dan bagian *operational officer*, admin pembiayaan, *Back office*, admin Pembiayaan Micro, Ruang Server, Mushala dan dua toilet. Sedangkan lantai dua terdiri dari warung Micro, Ruang Meeting, ruang Pimpinan, Gudang, dan Pantry..

Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup beroperasi dari hari senin sampai dengan hari jum'at dari pukul 08.00-12.00 WIB. Dan 13.00-17.00 WIB (khusus hari jum'at pada pukul 13.20-17.00) sedangkan jam masuk karyawannya yaitu jam (khusus hari selasa sampai Kamis pukul 07.30 WIB) dan (senis,rabu,jum'at pukul 07.45 WIB)

2. Sejarah Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Curup

⁴⁴Dokumentasi BSM KCP Curup, 2020

Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup berdiri pada tanggal 14 Juli 2008 yang berada tepat di Jalan Merdeka No. 289 Tebing Benteng Kelurahan Kepala Siring Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong. Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup merupakan Bank Syari'ah pertama di Rejang Lebong.

Selama hampir 12 tahun berdiri, Bank Syari'ah Mandiri (BSM) di Curup telah mengalami lima kali pergantian pemimpin. Pada awal beroperasi Bank Syari'ah Mandiri (BSM) di Curup masih sebagai Kantor Cabang Curup Pembantu, namun sekarang pada tahun 2016 diganti sebagai Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dipimpin oleh Bapak Wajar Rahman dengan karyawan yang masih berjumlah kurang lebih 10 orang. Setelah itu beliau digantikan oleh Bapak Danang NUgroho selanjutnya pemimpin Bank syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup digantikan oleh Bapak Muhammad Irham, lalu digantikan lagi oleh Bapak Rafiq Kautsar, namun sekarang semenjak BSM di Curup ini diganti dengan Kantor Cabang maka sekarang BSM dipimpin oleh Ibu Rini Trihartati sebagai Kepala Cabang BSM di Curup.⁴⁵

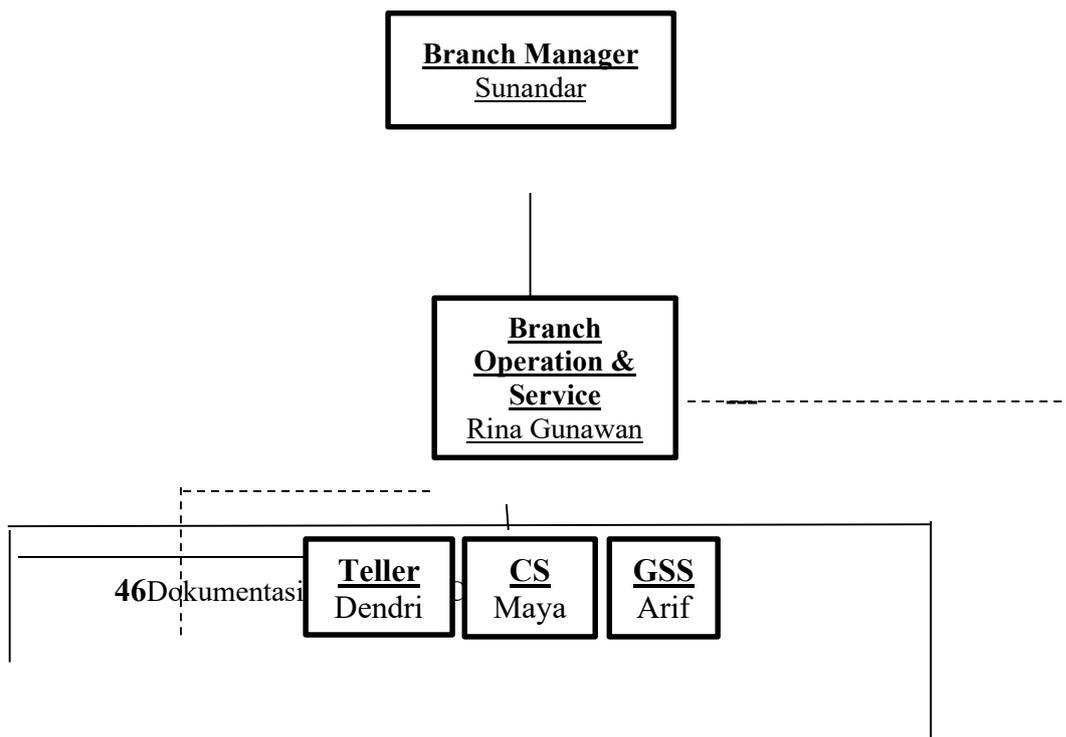
Dusia Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yang 12 tahun sekarang, perkembangan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup cukup pesat, hal ini ditunjukkan dengan sudah banyaknya masyarakat yang mengenal Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor

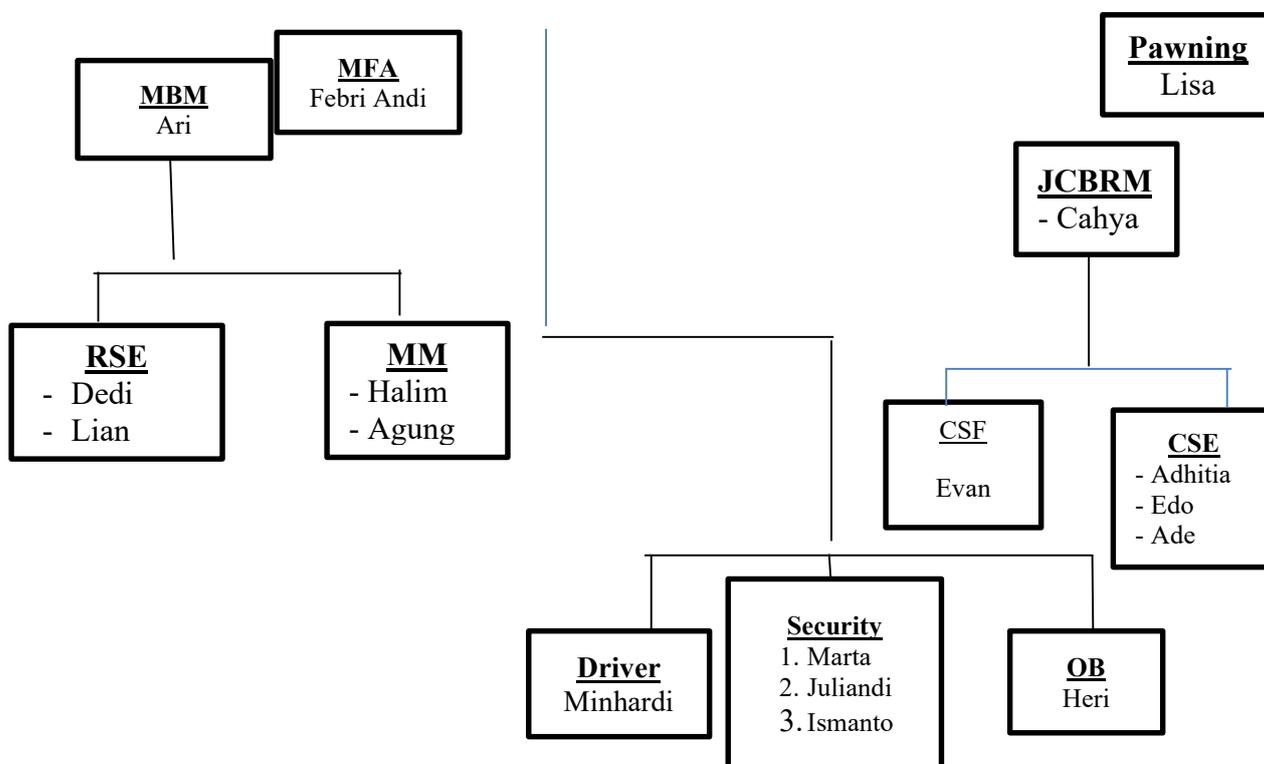
⁴⁵Bank Syari'ah Mandiri, *Profil dan Sejarah Bank Syari'ah Mandiri*,
www.syariahmandiri.co.id 25 Februari 2020

Cabang Pembantu (KCP) Curup yang menginvestasikan uangnya ataupun menikmati pembiayaan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, walupun hal tersebut belum bisa menyamai bank-bank konvensional yang telah lebih dahulu berdiri di Kabupaten Rejang Lebong

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KC) Curup.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.⁴⁶





Keterangan⁴⁷:

- a. Kepala Cabang Syari'ah Mandiri yang memiliki tugas yaitu:
 - 1) Mengawasi pekerjaan unit bisnis dan operasional;
 - 2) Mengotorisasi semua bentuk pembiayaan dan pendanaan;
- b. Unit bahasa

⁴⁷Ikhshan Praseytha Putra, *Praktek Penyelesaian Pembiayaan Gadai Emas 2017*, Skripsi Jurusan Perbankan Syri'ah IAIN Curup 2017), hlm 39

- 1) MBM (*Micro Banking Manager*);
- 2) MFS (*Micro Financing Analisis*);
- 3) AO (*Account Officer*);
Memiliki tugas yaitu:
 - a) Survey;
 - b) Pembuatan NAP untuk menganalisa pembiayaan seperti kelayakan pembiayaan dari segi usaha, tujuan pembiayaan dan nilai jaminan yang meliputi aspek yuridis, aspek karakter dan manajemen, aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek social ekonomi, aspek jaminan dan aspek teknis;
 - c) Pembuatan dan pelaksanaan akad;
 - d) Menyusun berkas pencairan;
 - e) Monitoring nasabah pembiayaan;
 - f) Menangani pelunasan pembiayaan nasabah.
- 4) *Account Maintaince* yang bertugas mengawasi dan memonitoring pembiayaan;
- 5) *Micro Financing Sales* (MFS) yang memiliki tugas:
 - a) Mencari dan menerima nasabah pembiayaan mikro;
 - b) Mengecek berkas nasabah;
 - c) Survei;
 - d) Pengumpulan data nasabah.
- 6) *Micro Administrasi* (MA) memiliki tugas yaitu:
 - a) Menganalisa usaha dan jaminan nasabah;

b) Pembuatan akad dan berkas pencairan.

7) *Field Colector* bertugas untuk melakukan penagihan pembiayaan nasabah yang telah jatuh tempo dan sekaligus sebagai pengantar surat dokumen.

8) *Collection Micro* memiliki tugas yaitu:

a) Mencari nasabah pembiayaan;

b) Mengisi formulir dan kelengkapan berkas pengajuan pembiayaan.

9) *Sharia funding Exekekutive* memiliki tugas yaitu:

a) Mencari nasabah penabung;

b) Mengisi formulir dan kelengkapan berkas tabungan nasabah yang akan membuka rekening;

c) Mengambil tabungan rekening.

c. Unit Operasional

1) Operational Officer memiliki tugas yaitu:

a) Mengotorisasi semua bentuk pendanaan dan jasa yang ada dalam perbankan;

b) Menjadi supervisor/pengawas bagian operasional.

d. *Back Office* (BO) memiliki tugas yaitu:

1) Bagian umum:

a) Mengatur kebutuhan kantor;

b) Mengatur fasilitas pegawai seperti cuti, izin, kesehatan dan lain-lain.

2) Bagian SD (Sumber Daya Manusia):

a) Perekrutan dan seleksi pegawai baru;

- b) Pengawasan kedisiplinan pegawai.
- 3) Bagian Transaksi:
- a) Melakukan transaksi kas kecil yang meliputi pembelian keperluan kantor;
 - b) Melakukan transaksi pencairan deposito, cek, dan BG.
- e. *Teller* memiliki tugas yaitu:
- 1) Menerima setoran tunai nasabah atas pembukuan rekening;
 - 2) Menerima setoran deposito yang telah diregistrasi oleh CS (*Customer Service*);
 - 3) Melakukan proses penutupan rekening dengan mendebat rekening nasabah yang membukukan pendapatan atas biaya tutup rekening;
 - 4) Menerima setoran tabungan pembayaran;
 - 5) Melakukan verifikasi tanda tangan.
- f. *Customer service* memiliki tugas yaitu:
- 1) Melayani informasi-informasi produk bank;
 - 2) Registrasi pembukuan penutup rekening tabungan, giro, dan deposito;
 - 3) Pengambilan cek, BG, ATM dan tanda terima oleh nasabah;
 - 4) Mencetak OIN ATM nasabah.
- g. *Office Boy* memiliki tugas yaitu membersihkan ruangan;
- h. *Driver* memiliki tugas yaitu mengantar atau menjemput karyawan bank yang sedang melaksanakan tugas;
- i. *Security* memiliki tugas yaitu menjaga keamanan kantor.**48**

48Dokumentasi, *Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Curup*, 2020

4. Visi dan Misi Bank Syari'ah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup

1. Visi

Terbagi menjadi dua, yaitu:

- **Bank Syari'ah terdepan** : Menjadi Bank Syari'ah yang selalu unggul di - antara pelaku industri Perbankan Syari'ah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, komersial, dan koperasi.
- **Bank Syari'ah Modern** : Menjadi Bank Syari'ah dengan sistem layanan dan teknologi muktahir yang melampui harapan nasabah.

2. Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang bekesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Syari'ah universal.
- e. Mengembangkan nilai-nilai Mengembangkan nilai-nilai.

5. Produk dana dan jasa Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank *Syariah* Mandiri yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1. Produk Pendanaan (Funding)

Produk-produk pendanaan yang ditawarkan BSM adalah sebagai berikut:

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

⁴⁹ Brosur, Produk Dana Bank *Syariah* Mandiri KC Curup, Tahun 2020

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.
- 5) 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-putri:
- 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.**50**

c. 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.

d. Tabungan BSM Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.**51**

50 Brosur, Produk Dana Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020

51 Brosur, Produk Dana Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020

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.

e. 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:

- a) Fasilitas Kartu Tabunganku, berfungsi sebagai kartu ATM & Debit.
- b) Fasilitas e-Banking yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.

c) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

f. 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) Produk Pembiayaan

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;
2. Rumah;
3. Apartemen;
4. Rumah Usaha (Commercial property): Rumah toko (ruko), Rumah kantor (rukun).

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. BSM Gadai Emas

Memanfaatkan emas untuk mendapatkan dana dalam mengatasi kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya pengobatan, penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lainnya.⁵²

Syarat dan Ketentuan :

- a. Pembiayaan mulai dari Rp.500.000;
- b. Fotocopy KTP;
- c. Fotocopy NPWP jika (pembiayaan > 50 juta) setara 100 gram;
- d. Jaminan emas (perhiasan atau lantakan);

⁵² Brosur, Pembiayaan Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020

e. Jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang (gadai ulang).

Karakteristik :

- 1) Berdasarkan prinsip *Syari'ah* dengan akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah.
- 2) Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan;
- 3) Biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan.
- 4) Cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

c. BSM Cicil Emas

Fasilitas yang diberikan BSM untuk para nasabah dapat memiliki emas⁵³

Fitur produk :

1. Membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa emas batangan;
2. Minimal 10 gram emas batangan;
3. Uang muka minimal 20%;
4. Margin yang sangat kompetitif;
5. Jumlah pembiayaan maksimal Rp.150.000.000;

⁵³ Brosur, Produk Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020

Jangka waktu 2-5 tahun.

Syarat :

- a. Fotocopy KTP dan NPWP jika (pembiayaan > 50 juta) setara 100 gram
- b. Menyediakan 1x angsuran pertama cicil emas dalam rekening.

d. BSM Warung Mikro

Kenggulan :

1. Syarat mudah;
2. Proses cepat;
3. Sesuai syariah;
4. Angsuran ringan dan tetap hingga akhir pembiayaan;
5. Mendapatkan pelatihan usaha;
6. Peruntukan : Wiraswasta, Pegawai usaha.

e. BSM Pembiayaan Pensiun

Fasilitas pembiayaan yang diberikan BSM kepada para pension PNS/TNI/Polri atau pensiun yang menerima manfaat pensiun bulanan.

Manfaat :

1. Proses mudah dan cepat;
2. Angsuran ringan dan tetap hingga lunas;
3. Jangka waktu pembiayaan hingga 10 tahun;

4. Bebas biaya pinalti;
5. Usia maksimum 70 tahun saat pembiayaan berakhir;
6. Cover asuransi.

3) Bidang Jasa Perbankan

Di samping BSM mengeluarkan produk penghimpun dana dan penyalur dana, Bank *Syari'ah* Mandiri (BSM) juga mengeluarkan produk jasa-jasa perbankan, seperti:⁵⁴

- 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

⁵⁴ Brosur, Produk Jasa, Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020

penarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga kliring yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam Memasarkan Produk Bank Terhadap Masyarakat Non-Muslim

Salah satu bank syariah yang terdapat di Kota Curup Bank Syariah Mandiri dapat dikatakan sebagai salah satu bank syariah pertama kalinya ada di Curup. Bank syariah di kalangan masyarakat kota Curup sangat melekat, dan di Kota Curup tidak hanya ada orang Islam, ada pula orang Non-Muslim (Budha, Katolik, Hindhu, Kristen). Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran, tidak ada satu perusahaanpun terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan perlu di koordinasikan untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Alat koordinasi yang dimaksud kegiatan pemasaran tersebut adalah strategi pemasaran. Strategi pemasran yang dimaksud disini adalah rencana yang telah di buat agar terlaksanakan sesuai tujuannya.⁵⁵

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup mempunyai strategi tersendiri untuk bisa menarik nasabah Non-Muslim dan memepertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Pemasaran merupakan usaha

⁵⁵*Arsip*, Bank Syariah Mandiri KC Curup, 2020

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap

perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena melalui riset ini dapat mengetahui keinginan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.⁵⁶

Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produknya kepada masyarakat Nono-Muslim dilandaskan pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, (*Product, price place, promotion*) yaitu:

a. Strategi *Place*

Lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup terletak di lokasi yang sangat strategis, dikatakan strategis karena terletak di pusat kota dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan lintas Curup-Linggau sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitarnya, mudah dijangkau oleh nasabah, sehingga nasabah dengan mudah dapat melakukan transaksi.⁵⁷ Meskipun banyak bank lain berdiri disekitar Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup, namun tidak mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup.

b. Strategi *Product*

Hasil wawancara dengan Maya selaku *Customer Service BSM KCP Curup* memaparkan:

“Bahwa strategi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Curup dalam memasarkan produk bank syariah dengan menggunakan pendekatan personal dan persuasif. Petugas bank mengenalkan apa itu Bank Syariah Mandiri kepada Masyarakat Non-Muslim, setelah Non-Muslim memahami

⁵⁶Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan UST Press, 2004), hlm.5

⁵⁷Sunandar, *Branch Manager*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30

*petugas bank terutama Customer Service mengenalkan atau menjelaskan produk-produk unggulan di Bank Syariah Mandiri misalnya seperti tabungan simpatik, dimana tabungan simpatik menerapkan prinsip wadiah, dimana tabungannya tidak memiliki potongan”.*⁵⁸

Produk digunakan untuk kebutuhan dan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan suatu produk, maka konsumen hanya mengorbankan suatu balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Agar suatu produk yang ditawarkan tertarik di pasaran maka penawar produk harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi memiliki arti nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing yang lainnya. Strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk-produk bank kepada masyarakat muslim ataupun Non-Muslim dengan cara menjelaskan produk-produk yang ada disana.

Adapun hasil wawancara penulis dengan Maya selaku *Customer Service* Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yaitu:

*“Maya juga menjelaskan bahwa strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produknya kepada masyarakat Non-Muslim menggunakan pendekatan personal, brosur dan mempromosikan langsung ke sekolah-sekolah Non-Muslim dengan cara menjelaskan kelebihan produk yang ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup”.*⁵⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, penulis memahami bahwa strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

⁵⁸Maya, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 7 juli pukul 16:30

⁵⁹Maya, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30

dalam memasarkan produk bank syariah kepada masyarakat Non-Muslim dengan cara memperkenalkan apa itu bank syariah. Bila nasabah memahami apa itu bank syariah, petugas bank mulai melakukan pendekatan dengan cara menawarkan produk apa saja yang ada dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk itu secara detail.

c. *Strategi Promotion*

Hasil wawancara dengan Bapak Sunandar:

*“Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam mempromosikan kepada masyarakat Non-Muslim yaitu dengan cara memberi brosur dan mengenalkan apa itu Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup adalah bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yang mana beda dengan bank konvensional, bank yang cara hasil baginya berbeda dengan bank konvensional yang berbasis bunga, dan memastikan masyarakat Non-Muslim memahami selanjutnya Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup melakukan pendekatan personal. Dengan cara membandingkan bagi hasil Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dengan bunga yang ada di bank konvensional yang telah ditetapkan”.*⁶⁰

Promosi merupakan 4pupaya untuk memberitahu, menyebarluaskan dan menawarkan suatu produk kepada calon nasabah, sehingga dapat mengetahui produk yang diminati. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Curup mempromosikan produk menggunakan media periklanan sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Seperti: media (televisi, radio), dan pemasangan spanduk dan lain-lain.

⁶⁰Sunandar, *Sub Branch Manager*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan Produknya juga dengan cara menyebarkan brosur pada masyarakat Non-Muslim dan masyarakat lain nya. Brosur berbentuk cetakan yang berisi informasi yang mengenai suatu produk dan layanan. Dengan tujuan untuk lebih terperinci tentang suatu produk tentang layanan yang ada.

Adapun hasil wawancara penulis dengan *Customer Service* Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yaitu:

*Maya juga “menjelaskan bahwa strategi dalam mempromosikan produk-produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup kepada masyarakat Non-Muslim dengan cara memeberikan beberapa brosur ataupun dengan cara tatap muka secara langsung membuka situs resmi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dan langsung menjelaskan kepada masyarakat Non-Muslim dengan secara terperinci agar masyarakat Non-Muslim mudah memahami”.*⁶¹

Strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan prduknya tidak hanya mempromosikan melalui media, spanduk dan menyebarkan brosur tetapi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup mempromosikan produknya dengan cara berinteraksi langsung. Dengan cara *Door to door* dalam hal ini langsung terjun kelokasi bertemu langsung dengan calon nasabah dimana mereka langsung memberikan informasi tentang produk dan jasa yang akan ditawarkan, mereka juga menjelaskan keutungan akan suatu produk dan mereka memberikan solusi dari produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon nasabah agar calon

⁶¹Maya, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30

nasabah lebih tertarik pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.⁶²

Adapun hasil wawancara penulis dengan *Customer Service*:

*“Strategi dalam memasarkan produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam menarik masyarakat Non-Muslim dengan cara marketing langsung terjun datang ke lokasi berinteraksi langsung dengan masyarakat Non-Muslim dengan cara datang ke rumah, toko dan sekolah-sekolahan Non-Muslim dengan memperkenalkan langsung Bank Syariah Mandiri, beda dengan bank konvensional. Dengan cara membandingkan bagi hasil bank syariah dan bank konvensional, dan memperjelaskan kelebihan dari produk yang ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup”.*⁶³

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup berhasil menarik minat masyarakat Non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dengan bauran *Marketing Mix*. Strategi yang digunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produk bank syariah terhadap masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup di Rejang Lebong dengan menggunakan pendekatan personal sudah berjalan efektif.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup juga menjelaskan bahwa di bank syariah tidak ada yang namanya sistem bunga

⁶²Maya, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30

⁶³Maya, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 7 juli pukul 16:30

melainkan pembagian keuntungan berdasarkan sistem bagi hasil, berbeda dengan bank konvensional yang menerapkan sistem bunga berdasarkan suku bunga bank yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis dapat memahami bahwa Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup dalam memasarkan produk bank syariah kepada masyarakat Non-Muslim dengan cara *door to door*, dengan cara memberitahu langsung perbedaan dari bank syariah dan bank konvensional. Dengan cara menjelaskan perbedaan bagi hasil, dan produk unggulan yang mana sistem tabungannya menerapkan prinsip *wadiah*. Langsung datang ke rumah, toko dan sekolah-sekolah Non-Muslim agar nasabah lebih jelas memahaminya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup dalam memasarkan produk bank syariah kepada masyarakat Non-Muslim dengan cara pendekatan personal dengan cara mengenalkan tentang produk-produk secara detail kelebihan dan menjelaskan kelebihan yang ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dan menjelaskan perbedaan dari bank syariah dan bank konvensional. Dengan cara seperti itu strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produknya kepada masyarakat Non-Muslim.

2. Efektivitas Strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup Terhadap Masyarakat Non-Muslim

Efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau seorang organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dengan kata lain, semakin banyak rencana yang berhasil dicapai maka suatu kegiatan dianggap semakin efektif. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup dalam memasarkan produknya kepada masyarakat Non-Muslim, mempunyai strategi yang khusus agar masyarakat Non-Muslim tertarik menjadi nasabah yaitu dengan menggunakan pendekatan personal. Berdasarkan hasil wawancara pada masyarakat Non-Muslim yang tepatnya berada di sekitaran lingkungan Jalan Baru Kecamatan Curup Kota di Rejang Lebong.

Pada nasabah Non-Muslim yang mempunyai Toko Prima Photo menjelaskan:

*“Saya tertarik menjadi nasabah Non-Muslim sejak tahun 2015, saya tertarik dengan produk yang ada pada saat dimana ketika petugas menawarkan produk unggulan yang ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup, petugas bank menjelaskan produk wadiah yang dimana tidak memiliki potongan”.*⁶⁴

Pada nasabah Non-Muslim Cece Rika beragama Katolik yang beralamatkan Jalan Baru Curup dengan mempunyai warung manisan.⁶⁵

“Saya tertarik menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup, dimana mereka dijelaskan oleh petugas bank bahwa bank syariah ini memiliki sistem yang sedikit berbeda dengan bank konvensional pada umumnya. Seperti halnya tidak adanya sistem bunga di dalamnya dan sebagai gantinya dikenal dengan istilah bagi hasil. Dengan demikian Cece Rika menjadi tertarik ingin menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang (KC) Curup”.

⁶⁴Felix, Prima Photo, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 pada pukul 10:30

⁶⁵Cece Rika, warung manisan, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 pukul 13:00

Pada nasabah Non-Muslim Koko Fian yang mempunyai salah satu pertokoan yang menjual beraneka alat-alat perlengkapan olahraga:

“Menjelaskan bahwa dia tertarik menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup karena petugas langsung terjun kelokasi dan tertarik dengan cara petugas memperkenalkan Bank Syariaah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup secara detail jadi mudah dipahami.”⁶⁶

Pada nasabah Non-Muslim Koko felix yang mempunyai toko prima photo menjelaskan:

“Bahwa dia tertarik bergabung sejak awal tahun 2018 menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dan dia tertarik saat cara para petugas bisa terjun langsung ketoko dan menjelaskan secara detail tentang apa itu bank syariah dan kelebihan dari Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KPC) Curup”.⁶⁷

Berdasarkan hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasarkan produknya kepada masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup Kota dengan menggunakan pendekatan personal sudah berjalan efektif. Karena sampai saat ini masyarakat Non-Muslim yang menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup sudah lumayan banyak. Yang dimana tadi mereka hanya inginn mencoba-coba setelah dijelaskan bahwa ada perbedaan bagi hasil antara bank syariah dan bank konvensional maka mereka menjadi tertarik, bukan hanya itu kelebihanannya ada di produk *wadiah* dimana disana produk tabungannya tidak memiliki potongan

⁶⁶Koko Fian, toko alat olahraga, wawancara pada tanggal 8 juli 2020 pukul 12:00

⁶⁷Koko Felix, toko prima photo, wawancara pada tanggal 8 juli pukul 09:30

B. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan, yang bertujuan untuk menarik calon nasabah agar ikut bergabung menjadi bagian dalam suatu perusahaan. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup melakukan aktivitas promosi dalam bentuk pemasangan iklan di media sosial dan spanduk atau banner agar dapat menarik calon nasabah agar bergabung menjadi bagian dari perusahaan.

Strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Curup dalam kegiatan pemasaran adalah dengan menggunakan teori atau metode *marketing mix*, yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi.

a. Produk (Product)

Bank syariah merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip hukum islam, seluruh transaksi kegiatan bank harus sesuai dengan hukum-hukum islam. Kriteria produk bank syariah harus sesuai dengan hukum islam yang dapat menimbulkan manfaat bagi orang banyak dan tidak menyebabkan kesengsaraan bagi nasabah dan orang-orang yang bertransaksi menggunakan bank syariah. Kedua produk dapat diserahkan dan harus menjadi kepemilikan, karena penjualan suatu

produk tidak sah jika tidak bisa diserahkan dan suatu produk tidak jelas kepemilikannya.

Menurut Kotler suatu perusahaan harus dapat memutuskan penyesuaian strategi dalam pemasaran. Perusahaan harus memiliki standar dalam produk, promosi, distribusi dan faktor-faktor lain sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan perubahan yang besar bagi perusahaan.⁶⁸

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu variabel atau bagian komponen yang lang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen, penawaran dan permintaan dan mempengaruhi keuntungan dari suatu perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur perusahaan untung atau rugi. Prinsip yang harus dihindarkan dalam menentukan harga dari suatu produk berdasarkan prinsip syariah, yaitu :

1) *Maisir* (bersifat spekulasi dan perjudian)

2) *Riba* (Bunga)

⁶⁸ Philip Kotler dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, vol. 3, 2 (Jakarta, 2009). Hal 165

3) *Ikhtikar* (penimbunan suatu barang)

4) *Tatfif* (mengubah harga tanpa mengubah kualitas produk)

c. Lokasi (*Place*)

Perusahaan harus bisa memilih lokasi, karena jika salah dalam memilih lokasi dalam suatu usaha dapat menyebabkan penurunan omset perusahaan bahkan dapat menyebabkan perusahaan menjadi rugi. Lokasi yang tidak strategis dapat menyebabkan kurangnya minat nasabah untuk bertransaksi di bank, maka dengan hal ini lokasi sangat berpengaruh terhadap suatu usaha.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk dan jasa yang di tawarkan oleh bank syariah, sehingga mereka tertarik dan ingin membeli produk bank syariah.

Dalam promosi suatu produk dan jasa, islam mempunyai etika dalam pemasaran, yaitu :

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan;
- 2) Penolakan terhadap manipulasi yang tinggi;

- 3) Penghindaran promosi penjualan yang menggunakan penipuan serta manipulasi.

2. Kendala Yang Dihadapi Bank Syariah Mandiri

a. Product

Kendala dari pemasaran produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup adalah, Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah yang mengagap bank syariah sama saja dengan bank konvensional dan dalam bertransaksi di bank syariah susah. kedua yaitu, banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk dan jasa.

solusinya yaitu, lebih mengenalkan produk-produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yang berlandaskan kepada prinsip syariah kepada masyarakat luas, dengan cara menggunakan media informasi seperti yang ada pada media cetak, media elektronik, brosur, spanduk-spanduk, dan membuat iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat agar ingin menggunakan bank syariah.

Sistem ekonomi islam telah jelas , yaitu melarang riba serta akumulasi kekayaan hanya pada pihak tertentu secara tidak adil dan kekayaan harus disebar luaskan. Secara praktis, bentuk produk dan jasa pelayanan, prinsip- prinsip dasar hubungan antara bank dan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam bank syariah masih sangat perlu disosialisasikan secara luas.

b. Harga (*Price*)

Banyaknya produk syariah yang ditawarkan oleh bank-bank yang berprinsip pada hukum islam, menuntut BSM lebih berhati-hati dalam menentukan harga suatu produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah, penentuan harga sangat penting dan merupakan salah satu aspek dalam kegiatan promosi produk, jasa dan layanan bank syariah.

Harga menjadi sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

c. Lokasi (*Place*)

Untuk kendala dari penempatan lokasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yaitu, Jaringan kantor Bank Syariah yang belum luas. Pengembangan jaringan kantor Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pelayanan kepada nasabah dan masyarakat umum agar dengan mudah Bergabung dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup.

Solusinya yaitu Sebagai suatu badan usaha yang bergerak di Perbankan, Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup perlu beroperasi dengan skala yang ekonomis. Karenanya, jumlah jaringan kantor bank yang juga akan meningkatkan efisiensi usaha, artinya yaitu semakin banyak kantor cabang di suatu wilayah semakin luas pula jaringan yang dikuasai oleh bank tersebut. Berkembangnya jaringan bank syariah juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mendorong inovasi produk dan jasa perbankan syariah.

d. Promosi (*promotion*)

Untuk kendala dari kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup yaitu, tidak adanya iklan khusus untuk produk-produk dan layanan jasa yang di tawarkan kepada masyarakat, yang ada hanya iklan yang bersifat umum dari semua produk dan jasa bank syariah mandiri, yang menyebabkan masyarakat masih kurang tau akan produk tersebut yang kenyataannya memang alat informasi masyarakat indonesia yang paling berpengaruh pada saat ini adalah media massa atau media sosial.

Solusi dalam hal ini yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup untuk memperbanyak promosi di media sosial sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah atau masyarakat agar ingin bergabung menjadi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dan membuat iklan yang berisi menabung atau menjadi nasabah bank syariah mandiri tidak sulit, sehingga produk, jasa dan layanan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup bisa dikenal lebih dalam oleh masyarakat Curup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang sudaholeh penulis dalam penelitian tentang Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup Dalam Memasrkan Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim dan Produk Apa Saja Yang Paling Diminati Nasabah Non-Muslim, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasrkan produk bank syariah terhadap masyarakat Non-Muslim dengan cara bauran *Marketing Mix* 4P yaitu: *Place, Product, Promotion, Price*. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam memasrkan produknya dengan cara mengenalkan apa itu Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dan menawarkan produk yang ada kemudian menjelaskan kelebihan dari sebuah produk. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup adalah bank syariah yang berbasis bagi hasil berbeda dengan bank konvensional. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup berinteraksi langsung dengan masyarakat Non-Muslim dcengan cara *Door to door*. menggunakan pendekatan personal.
2. Serta memberikan pelayanan yanbg terbaik pada masyarakat Muslim maupun Non-Muslim. Produk yang paling diminatai nasabah Non-Muslim yaitu tabungan simpatik dimana tabungan tersebut menggunakan prinsip *wadiah*, yang memiliki sistem

tabungannya tidak memakai potongan. Strategi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup Dalam memasarkan Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim di Kecamatan Curup sudah berjalan efektif.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan menarik beberapa kesimpulan, maka ada beberapa saran yang penulis akan usulkan diantaranya:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup

Diharapkan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu(KCP) Curup agar lebih dapat menguasai pasar Non-Muslim. Penerapan dalam strategi pemasaran kepada Non-Muslim lebih ditingkatkan lagi, agar Non-Muslim bisa lebih mengerti bahwa bank syariah tidak sama dengan bank konvensional.

2. Bagi IAIN Curup

Diharapkan bisa lebih meningkatkan buku-buku yang akan menjadi salah satu sumber untuk penelitian

3. Bagi Pembaca

Diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat mengetahui perbedaan strategi pemasaran pada bank syariah dan bank umum lainnya. Dan semoga bisa jadi pedoman menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghafur Azhari, Perbankan Syariah, hlm. 92
- Abdullah Jayadi, *Beberapa Aspek Tentang Perbankan Syariah*, (Mitra Pusaka Celeben Timur UH III/548 Yogyakarta, 2004), hlm. 1
- Amruk Fajri dan Ratu Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Duta Publisher, 2008), hlm. 398
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syari'ah*, (Jakarta : Prenademia Group, 2002) hlm, 67
- Bank Syari'ah Mandiri, *Profil dan Sejarah Bank Syari'ah Mandiri*, www.syariahmandiri.co.id 25 Februari 2020
- Brosur, Pembiayaan Gadai Emas, Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020
- Brosur, Produk Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020
- Brosur, Produk Dana Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020
- Brosur, Produk Dana Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020
- Brosur, Produk Dana Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020
- Brosur, Produk Jasa, Bank Syariah Mandiri KC Curup, Tahun 2020
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.340
- Cece Rika, warung manisan, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 pukul 13:00
- Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Bandug: Alfabeta, 2014), hlm. 360
- Elizabeth K Notingham, *Iagama dan Masyarakat Suatu Pengantar Sosiologi Agama*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 43 - 49
- Herry Achmad Buchhory dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung: linda karya, 2006) hlm 30-31
- <http://www.deskripsi.com/m/produk>, diunduh pada hari rabu tanggal 27 Januari 2020 pukul 10.00
- <https://ilmupengetahuanumum.com/agama-di-indonesia/>

<https://www.referensimakalah.com/2012/09/pengertian-non-muslim-dalam-ilmu-kih.html>

Huseuin Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Cet. Ke-5, hlm. 31

Ikhsan Praseytya Putra, *Praktek Penyelesaian Pembiayaan Gadai Emas 2017*, Skripsi Jurusan Perbankan Syri'ah IAIN Curup 2017), hlm 39

Ikromullah Ramadhan, *Pemahaman Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah* "Skripsi. (Fax. Syari'ah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015), hlm. 69

Ismail Yusanto. M Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: GIP, 2002), hlm. 169

Kasmir, *Pengertian Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:2010), hlm. 56-57

Koko Felix, toko alat motor, wawancara pada tanggal 8 juli pukul 09:30

Koko Fian, toko alat olahraga, wawancara pada tanggal 8 juli 2020 pukul

12:00 Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 9Jakarta:

M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 133

M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis*, hlm. 191

M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, hlm.335

M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandunng: Alfabeta 2012), hlm. 16

Maya, *Customer Service*, wawancara pada tanggal 15 juli 2020 pada pukul

16:00 Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta:

(UPP)AMPYKPN,2005), hlm.

233

Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : BPF, 199), hlm. 146

Pakyeck, Toko Subur, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 pada pukul 10:30

- Ramadhani, *Persepsi Masyarakat Budha Terhadap Perbankan Syari'ah dikota Padang*, (Jurusan Ekonomi Perbankan Syari'ah UIN Padang, 2014), hlm. 7
- Rifa Firdaus, *Potensi dan Preferensi Non – Muslim Terhadap Bank Syari'ah*, (Jurusan Ekonomi Syari'ah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2007), hlm. 8
- Saeed Abdullah, *Bank Islam dan Bunga Yogyakarta* : Erlangga, 2006). Hlm. 10
- Soerjono, Soekarno, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 14
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*,(Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 168
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm. 244
- Sugiono, *Metode Kuantitatif dan R&D*, I(Bandung : Alfabeta 2004), hlm. 224 - 232
- Sukarman Sarnubi, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Curup : LP2 STAIN Curup, 2011), h. 19
- Sunandar, *Sub Branch Manager*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30
- Sunandar, *Branch Manager*, wawancara pada tanggal 7 juli 2020 jam 16:30
- Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan UST Press, 2004), hlm.5
- Triton PB, "Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis", (Jakarta : ORYZA, 2011), hal. 17
- www.referensimakalah.com/2014/12/pengertian-no-muslimdalam-ilmu-fikih.htm,artikel
- Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan Syariah*, (Bekasi Selatan: PT Terang Mulia Abadi, 2011), hlm. 14-15
- Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), hlm. 50

L

A

M

P

I

R

A

N

Nama : Adinda sarah

NIM : 16631099

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat -
Muslim di Rejang Lebong

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa saja produk yang ada di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup?
 - a. Wadiah
 - b. Musyarakah
 - c. Mudharabah
2. Apa produk yang paling di minati nasabah Non-Muslim?
 - a. Wadiah
 - b. Musyarakah
 - c. Mudharabah
3. Pendekatan apa yang digunakan dalam Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Curup (KCP) Curup dalam memasarkan produknya?
 - a. Marketing Mix
 - b. Pemasaran Internet
 - c. Pemasaran transaksional
4. Strategi apa saja yang di lakukan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) dalam menarik minat nasabah masyarakat Non-Muslim?
 - a. Dor To Dor

- b. Melalui Internet
 - c. Pemasaran Relasional
5. Bagaimana cara Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam menyampaikan pengenalan produk bank kepada masyarakat Non-Muslim?
 - a. Terjun langsung Kelokasi
 - b. Melalui Brousr
 - c. Menggunakan Aplikasi
 6. Apa ada kendala Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup dalam mempertahankan masyarakat Non-Muslim?
 - a. Menjelaskan produk dengan detail
 - b. Acuh Terhadap Nasabah
 - c. Kurang Menarik
 7. Apa ada strategi khusus untuk msuk langsung ke masyarakat Non-Muslim?
 - a. Persuasif
 - b. Edukatif
 - c. Kuersif
 8. Strategi apa yang dilakukan dalam mempertahankan nasabah Non-Muslim di Bank Syariah (BSM) Kantor Cabang (KCP) Curup?
 - a. Persuasif
 - b. Edukatif
 - c. Kuersif

Keterangan telah wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Alamat :

Jabatan :

Umur :

Keterangan dengan sebenarnya bahwa :

Nama :

NIM :

Jurusan :

Telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Terhadap Masyarakat Non-Muslim di Rejang Lebong”

Demikian surak keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Juli 2020

Mengetahui

Nama :

Profesi :

Agama :

Pilih Salah satu jawaban dibawah ini :

9. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik ingin menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup?
 - a. Pelayanan Yang Rama dan Penjelasan Mudah dimengerti
 - b. Petugas yang langsung terjun kelokasi.
 - c. Petugas Yang Acuh Terhadap Nasabah
10. Produk apa yang paling anda minati di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup?
 - a. Wadiah
 - b. Mudharabah
 - c. Musyarakah
11. Berapa lama atau sejak kapan Bapak/Ibu sudah bergabung menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup?
 - a. 2015
 - b. 2018
 - c. 2016
12. Faktor apa yang mendorong Bapak/Ibu sehingga cenderung memilih bertransaksi di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup?
 - a. Pelayanan Yang Rama dan Penjelasan Mudah dimengerti

- b. Petugas yang langsung terjun kelokasi.
 - c. Produk Yang tidak memiliki potongan.
13. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu tentang produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup?
- a. Baik
 - b. Sangat Baik
 - c. Tidak Baik

Dokumentasi Penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Curup





Dokumentasi Peneliti dengan Nasabah Non-Muslim



(Koko Alfian Jalan Baru Curup)



(Koko Felix Prima Photo)



BIODATA PENULIS

Nama : Adinda Sarah
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 08 Juni 1997
NIM : 16631099
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Syariah dan
Ekonomi
Islam
Alamat : Jalan Baru Curup

Adinda Sarah, dilahirkan di Bekasi pada tanggal 08 Juni 1997. Anak kedua dari empat bersaudara, Penulis adalah anak dari pasangan Yudiarto dan Wilda Elvianti.

Penulis menyelesaikan masa pendidikan di Sekolah Dasar 09 Talang Benih Curup pada tahun 2004 - 2010. Pada tahun 2010 – 2013 melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) 02 Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong, kemudian pada tahun 2013 – 2015 penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 03 Curup. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Perbankan Syari'ah dan Ekonomi Islam, dan untuk sampai saat ini penulis menyelesaikan Pendidikan S1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.