

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB SIAGA  
PADA BANK SYARIAH BUKOPIN  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

Oleh :

**Juwita Sari**

**NIM 54153080**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M / 1439 H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB SIAGA  
PADA BANK SYARIAH BUKOPIN  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Dalam Ilmu**

**Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

**Oleh :**

**JUWITA SARI**

**NIM 54153080**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018 M/ 1439 H**

# LEMBAR PERSETUJUAN

Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga  
Pada Bank Syariah Bukopin  
Cabang Medan

Oleh:

Juwita Sari  
NIM 54.15.3.080

Menyetujui

PEMBIMBING



Muhammad Arif, MA  
NIB. 1100000116

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN SYARIAH



Zuhrial M. Nawawi, MA  
NIP. 197608182007101001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul: **Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan**, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan, pada tanggal 02 Juli 2018.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 02 Juli 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN SU Medan

Ketua ,



**Zuhrial M. Nawawi, MA**  
NIP.197608182007101001

Sekretaris,



**Rahmi Syahriza, S.Th. I, MA**  
NIP. 198501032011012011

Anggota

Penguji I



**Muhammad Arif, MA**  
NIB. 1100000116

Penguji II



**Aliyuddin Abdul Rasvid, Lc, MA**  
NIP. 196506282003021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara



**Dr. Andri Soemitra, MA.**  
NIP.197605072006041002

## IKHTISAR

Skripsi Minor ini berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan**”. Skripsi minor ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam memasarkan produk tabungan IB Siaga yang dimiliki dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk IB Siaga tersebut. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam kegiatannya BSB Cabang Medan perlu memasarkan produk IB Siaga dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat atau pun nasabah dengan baik. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan tetap berlandaskan pada bauran pemasaran pada umumnya. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi pemasaran produk, strategi harga, strategi lokasi/ layout dan strategi promosi. Namun didalam melakukan pemasaran, Bank Syariaiah Bukopin menghadapi bebarapahambatan seperti rendahnya minat menabung masyarakat, dan kurangnya sumberdaya manusia dalam melakukan pemasaran.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala pujisyukur penulis ucapkan kepada Alla SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi minor yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”**.

Penulis meyakini sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, tugas akhir skripsi minor ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh Karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Bapak Zuhrial M. Nawawi, M.A selaku Ketua Program Studi D–III Perbankan Syariah.
3. Bapak Muhammad Arif, M.A selaku pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan sebagai lembaga tempat penulis mengadakan penelitian dan memperoleh informasi.

5. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
6. Seluruh teman- teman kelas D program studi D-III Perbankan Syariah angkatan 2015

Serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi minor ini. Semoga bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.*

Medan, Mei 2018

Penulis

Juwita Sari

NIM: 54.15.3.080

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI .....	vi

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian .....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	6

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Strategi Pemasaran .....	8
1. Defenisi Strategi .....	8
2. Defenisi.....	9
3. Konsep Pemasaran.....	10
4. Defenisi Strategi Pemasaran.....	11
B. Strategi Pemasaran Bank .....	13
1. Langkah-langkah Strategi Pemasaran .....	14
2. Tujuan Pemasaran Bank .....	18
C. Produk Tabungan IB Siaga Bank Syariah Bukopin .....	19
1. Defenisi Tabungan.....	19
2. Tabungan IB Siaga Syariah Bukopin .....	21



### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Singkat Bank Syariah Bukopin.....	25
B. Visi Misi dan Nilai Perusahaan .....	26
C. Struktur Organisasi .....	28
D. Deskripsi Jabatan.....	29
E. Produk dan Jasa Bank.....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Strategi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan Dalam Memasarkan Produk Tabungan IB Siaga .....	55
B. Hambatan Yang Dihadapi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan Dalam Memasarkan Produk Tabungan IB Siaga .....	59

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	62

### **DAFTAR PUSTAKA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era modern ini pertumbuhan perbankan sangat cepat dan berkembang. Hal ini disebabkan karena bank memiliki peranan penting dalam kegiatan transaksi masyarakat, sehingga banyak sekali ditemukannya bank di setiap kota maupun negara baik bank konvensional maupun bank syariah. Masing-masing bank berlomba menciptakan berbagai produk yang unggul dan menguntungkan. Beberapa produk yang ditawarkan bank antara lain produk tabungan, deposito dan giro. Salah satu produk yang sering menjadi fokus bank adalah produk tabungan.

Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>1</sup> Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam prakteknya bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*.

Tingginya tingkat persaingan antar bank disebabkan karena banyaknya produk unggul yang diciptakan oleh masing-masing bank, sehingga setiap bank

---

<sup>1</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 48.

memerlukan strategi pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup> Dalam melakukan pemasaran, strategi yang digunakan oleh bank biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4 P yaitu product, price, place dan promotion. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik unsur-unsur marketing mix harus diperhatikan dan perlu rencana pemasaran yang baik juga. Dimana rencana pemasaran adalah meliputi strategi pemasaran, menetapkan target pasar dan bagaimana memosisikan nilai yang ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar dan taktik rencana pemasaran, yakni terkait fitur produk, promosi, harga, saluran penjualan, dan layanan.<sup>3</sup>

Bank Syariah Bukopin merupakan salah satu bank syariah yang berada di Kota Medan. Sebagai lembaga perbankan, Bank Syariah Bukopin Cabang Medan memiliki berbagai produk unggul yang dapat diminati masyarakat.

Dalam melakukan pemasaran, Bank Syariah Bukopin Cabang Medan mempunyai strategi dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar Bank Syariah Bukopin dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Agar strategi pemasaran berhasil, Bank Syariah Bukopin berpedoman pada *marketing mix* dalam memasarkan produknya. Produk yang ditawarkan oleh Bukopin Syariah sangat beragam yang disesuaikan dengan

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2011), h .5.

<sup>3</sup> Setyo Sudrajat, *Manajemen Pemasaran Bank* (Jakarta:InfoBank, 1994), h. 116.

keinginan dan kebutuhan masyarakat. Seperti produk simpanan yang beranekaragam, yaitu tabungan IB siaga, tabungan IB simpel, Tabungan IB Multiguna, deposito dan lainnya.

Salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan di Bank Syariah Bukopin adalah tabungan IB Siaga. Tabungan IB Siaga merupakan simpanan untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah dipersyaratkan. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yad dhamanah* yang artinya bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah.

Tabungan IB Siaga yang dimiliki oleh Bank Syariah Bukopin ini memiliki berbagai keunggulan yang diinginkan nasabah yang biasa disebut 4G, yaitu gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya adm atm, gratis biaya penarikan tunai, gratis biaya asuransi, dapat dijadikan jaminan pembiayaan dan yang paling penting bagi nasabah adalah ATM BSB dapat digunakan sebagai ATM Debit untuk transaksi berbelanja hanya dengan Swipe ATM di mesin EDC BCA.

Selain itu Bank Syariah Bukopin juga menyediakan fasilitas yang dapat membantu aktivitas transaksi nasabah seperti tersedianya ATM 24 jam (dalam jaringan Bukopin dan BCA/Prima), sarana untuk melakukan pembayaran tagihan listrik (PAM, Telpon Pendidikan, PBB, Kartu Kredit dan pengisian ulang pulsa telpon seluler), sarana penyaluran zakat, infak dan shadaqah yang memudahkan

nasabah muslim dalam melakukan kewajibannya, dan *real timeonline* diseluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin.

Namun, dibalik semua kelebihan dan keunggulan yang dimiliki, tabungan IB Siaga di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan masih membutuhkan pemasaran yang lebih efektif dibanding sebelumnya. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya nasabah tabungan IB Siaga, rendahnya minat masyarakat menabung di bank syariah disebabkan karena masih banyak masyarakat yang belum mengenal bank syariah. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan menarik agar dapat meningkatkan nasabah lebih banyak.

Dengan latar belakang seperti dijelaskan diatas maka penulis mencoba untuk meneliti pemasaran produk tabungan IB Siaga yang ada di Bukopin Syariah cabang Medan, kedalam sebuah judul skripsi minor yaitu “ **Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Siaga Pada Bank Bukopin Syariah Cabang Medan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam memasarkan produk tabungan IB Siaga?
2. Apakah hambatan yang dihadapi Bank Bukopin Syariah Cabang Medan dalam memasarkan produk IB Siaga?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penulisan Tugas Akhir ini ada beberapa tujuan yang ingin di capai antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk tabungan IB Siaga yang dilakukan Bank Syariah Bukopin cabang Medan.
2. Mengetahui apa saja hambatan yang di hadapi dalam memasarkan produk IB Siaga di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan informasi tentang produk perbankan syariah serta mengetahui strategi pemasaran produk khususnya produk tabungan IB Siaga Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan nasabah serta peningkatan strategi pemasaran tabungan IB Siaga Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya bagi masyarakat mengenai produk tabungan IB Siaga Bank Syariah Bukopin.

#### **E. Metode Penelitian**

Dalam hal ini pengumpulan data dan informasi atau bahan yang dipergunakan penulis guna menyelesaikan skripsi minor ini pengguna menggunakan metode sebagai berikut :

1. *Field Research* (penelitian lapangan) yaitu penelitian langsung ke lapangan atau pada objek penelitian yang diteliti pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.
2. *Library Research* (penelitian perpustakaan) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data dari beberapa referensi buku / perpustakaan untuk menjelaskan mengenai judul yang akan diteliti yang berhubungan dengan skripsi minor.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika dan alur pembahasannya adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN :** Pada bagian ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORITIS :** Pada bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, strategi pemasaran dan tabungan IB Siaga Bank Syariah Bukopin.

**BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN :** Dalam bab ini berisi tentang sejarah berdirinya, visi dan misi, logo perusahaan, produk di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :** Dalam bab ini penulis referensi buku maupun situs internet yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi

minor.menguraikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam menarik minat nasabah.

**BAB V PENUTUP :** Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan berdasarkan analisa yang diteliti, kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran atas hasil penelitian yang dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA :** Pada bagian ini akan dilampirkan dilampirkan sumber-sumber berupa buku maupun situs internet yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Defenisi Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang di ambil dari kata *staros* yang berarti militer dan *Agyang* berarti memimpin. Pada awalnya strategi (*strategy*) di defenisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konteks awalnya, penggunaan konsep strategi digunakan dalam dunia militer.<sup>1</sup> Sejalan dengan perkembangan zaman, strategi digunakan untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial budaya dan agama.

Yang di maksud dengan strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah ke pengembangan rencana marketing yang terperinci. Strategi ini mengkhususkan diri pada arah yang dituju dan sepenuhnya saling mendukung-realistik dan dapat dituangkan ke dalam rencana pemasaran yang jelas.<sup>2</sup>

Sukristono mengemukakan strategi sebagai suatu rencana yang akan dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, adapun misi adalah sasaran yang ingin dicapai.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h.69.

<sup>2</sup> Setyo Sudrajat, *Manajemen Jasa Bank: Bank Marketing II*, (Jakarta: infoBank, 1994), h. 17.

<sup>3</sup> Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank, Edisi 2* (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1992), h.336-337.

## 2. Defenisi Pemasaran

Kata pemasaran sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>4</sup> Pemasaran bersangkutan dalam kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut *American Marketing Sociating* pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang–barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.

Beberapa ahli mengemukakan defenisi pemasaran, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimana pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apayang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Bashu Swasto dan Irawan mengungkapkan bahwa “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada pembeli”.<sup>6</sup>

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

---

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*(Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011), h .5.

<sup>5</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), h. 171.

<sup>6</sup>Bashu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 1990), h.5.

Dalam dunia perusahaan kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan perusahaan dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang dan jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen.<sup>7</sup>

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran :

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
4. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
5. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

### **3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif di

---

<sup>7</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* ( Jakarta : Kencana, 2004), h. 205.

bandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane K, konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- b. Produk (jasa dan barang)
- c. Nilai, biaya dan kepuasan
- d. Pertukaran, transaksi dan hubungan
- e. Pasar
- f. Pemasaran, pemasar dan prospek<sup>8</sup>

#### **4. Defenisi Strategi Pemasaran**

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam

---

<sup>8</sup> M.Nur Rianti Al-Arif,*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Jakarta:Alfabeta,2010),h. 6-10.

kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.<sup>9</sup>

Bygrave mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan perusahaan, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ

وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (Q. S. Al- Ahzab : 70-71)*

<sup>9</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta:ANDI, 2002), h.6.

<sup>10</sup> Ismail Yusanto dan M.Karabet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta:GIP, 2002), h. 169.

## **B. Strategi Pemasaran Bank**

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya saja yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan, maka perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Perbedaannya terdapat di karakteristik produknya, di mana produk yang dijual oleh bank adalah lebih berifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>11</sup>

Dalam menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran bank dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada dan bank juga harus memikirkan kemungkinan-kemungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa

---

<sup>11</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 63.

perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.

## **1. Langkah-langkah strategi pemasaran**

### 1) *Segmentation*

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah.

Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya.<sup>12</sup>

Adapun tujuan dilakukannya segmentasi pasar ialah:

- a) Agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik.
- b) Agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen mana yang lebih ditamakan.
- c) Agar perusahaan lebih kompetitif.

---

<sup>12</sup> Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

## 2) *Targetting*

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.<sup>13</sup> Yang dilakukan dalam menargetkan pasar ialah yang pertama mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin. Lalu yang kedua adalah memilih segmen.

## 3) *Positioning*

Memposisikan produk bank syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya ditengah pesaing yang berimpiliasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar, tetapi di benak konsumen (Al-Ries dan Jack Trout).

## 4) *Marketing Mix*

Menurut Saladin *marketing mix* adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

---

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7 (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), h.13



Sementara Kotler mengemukakan seperangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, prize, promotions, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sehingga bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) bank biasanya berlandaskan pada 4P yaitu:

a) *Product* (produk)

Menurut Simorangkir, produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan memperhatikan sistem, prosedur, layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

b) *Prize* (Harga)

Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.

c) *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pada bisnis perbankan, jaringan pemasaran dititikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk

memberitahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan (bank) tersebut. Sarana proosi yang biasa dilakukan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publitas, serta penjualan pribadi.

#### 5) *Selling*

Penyusunan *marketing mix* dilanjutkan dengan strategi menjual (*selling*) yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah bukan sekedar transaksional jangka pendek.

Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa model penjualan yang ideal untuk perbankan syariah adalah *consultative selling* dengan tahapan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan nasabah, membangun komunikasi yang interaktif dengan semua pihak potensial, memahami produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan sudut pandang konsumen, mendukung bisnis nasabah, serta membina hubungan baik yang berorientasi jangka panjang.

## 2. Tujuan Pemasaran Bank

Dalam melakukan suatu tindakan, perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud an tujuan tertentu. Dimana penetapan

tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah<sup>14</sup> :

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-sepotong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

## **C. Produk Tabungan IB Siaga Bank Syariah Bukopin**

### **1. Defenisi Tabungan**

Tabungan merupakan salah satu produk penghimpun dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku,

---

<sup>14</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 66-67.

bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat yang terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi tabungan dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditanam seseorang pada bank atau tempat lainnya.

Menurut ketentuan Pasal 1 butir 9 UU No.10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>15</sup>

Dalam prakteknya bank syariah menerapkan dua akad dalam tabungan yaitu akad *wadi'ah* dan akad *mudharabah*. Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* mengikuti prinsip-prinsip *wadia;ah yad adh-dhamanah*, yang artinya tabungan ini tidak mendapatkan keuntungan karena ia titipan dan dapat diambil sewaktu-waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lainnya seperti kartu ATM. Tabungan yang berdasarkan akad *wadi'ah* ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi bank tidak di larang jika ingin memberikan semacam bonus / hadiah.

Sedangkan tabungan dengan akad *mudharabah* menerapkan prinsip *mudharabah* diantaranya yaitu:

- a. Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (nasabah) dan *mudharib* (bank).

---

<sup>15</sup>Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h.88.

- b. Adanya tenggang waktu antara dana yang di berikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana di perlukan waktu yang cukup.

Landasan tentang menabung terdapat dalam Quran Surah Al-Hasyr ayat 18 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَن تَقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ

خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

## 2. Tabungan IB Siaga Syariah Bukopin

Simpanan pada Bank Syariah Bukopin untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah dipersyaratkan

### a. Akad

Akad yang digunakan adalah *wadi'ah yad dhamanah*, yang berarti *mustawda* (Bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang

disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwwadi* (Nasabah).

**b. Keunggulan :**

- 1) Keamanan dana terjamin.
- 2) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan sesuai dengan kebijakan pembiayaan dan referensi Bank.
- 3) Dapat ditarik atau disetor di seluruh kantor Bank Syariah Bukopin.
- 4) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 5) Mendapatkan kartu ATM.
- 6) Bank dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan di awal.
- 7) Perlindungan asuransi secara gratis untuk nasabah dengan saldo rata-rata akhir bulan minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah)

Jenis Pertanggungan	Besar Pertanggungan
Meninggal dunia karena kecelakaan	Rp. 10.000.000,-
Santunan meninggal dunia karena wajar	Rp. 5.000.000,-

**c. Fitur Produk :**

- 1) Tabungan dalam mata uang Rupiah.
- 2) Penabung adalah nasabah perorangan.

- 3) Fasilitas ATM 24 Jam di ATM Bukopin dan jaringan ATM Prima/BCA.
- 4) Sarana untuk melakukan pembayaran tagihan pembayaran listrik, PAM, telepon, pendidikan, kartu kredit dan pembelian isi ulang pulsa telepon selular.
- 5) Sarana untuk penyaluran zakat, infaq dan shadaqah.

**d. Syarat dan Ketentuan :**

- 1) Fotocopy kartu indentitas diri : KTP / SIM / Paspor.
- 2) Mengisi formulir aplikasi pembukaan tabungan dan permohonan kartu ATM.
- 3) Menyerahkan setoran awal minimal Rp. 50.000,-.
- 4) Setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-.
- 5) Maksimum penarikan melalui teller Rp. 100.000.000,- /hari (dengan konfirmasi).

**e. Proses pengajuan klaim :**

Mengajukan klaim ke kantor Bank Syariah Bukopin dimana rekening tabungan dibuka. Batas klaim paling lambat 90 hari setelah terjadinya musibah, dengan melampirkan :

- 1) Mengisi formulir pengajuan klaim yang ditandatangani oleh Bank;
- 2) Fotocopy buku Tabungan IB Siaga;



- 3) Kartu identitas peserta asli atau fotocopy yang telah dilegalisir (KTP/SIM);
- 4) Surat keterangan meninggal dari pemerintah setempat (asli/dilegalisir), minimal dari pejabat pamong praja atau kelurahan atau instansi Pemerintah lain yang berwenang;
- 5) Formulir keterangan dokter untuk klaim meninggal dunia (disediakan oleh Asuransi);
- 6) Surat keterangan mengenai sebab terjadinya kecelakaan dari kepolisian setempat, bilamana meninggal dunia akibat kecelakaan;

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Bank Bukopin Syariah**

PT BANK SYARIAH BUKOPIN (selanjutnya disebut Perseroan) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang bermula masuknya konsorsium PT Bank Bukopin, Tbk diakuisisinya PT Bank Persyarikatan Indonesia (sebuah bank konvensional) oleh PT Bank Bukopin, Tbk., proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008, dimana PT Bank Persyarikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor 1.659/KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha 2 (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status Menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional yang memperoleh kegiatan operasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor 24/1/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Pada tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi oleh organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Bank Swansarindo Internasional menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia yang memperoleh persetujuan dari (BI) nomor 5/4/KEP. DGS/2003 tanggal 24 Januari 2003 yang dituangkan ke dalam akta nomor 109 Tanggal 31 Januari 2003. Dalam

perkembangannya kemudian PT Bank Persyarikatan Indonesia melalui tambahan modal dan asistensi oleh PT Bank Bukopin, Tbk., maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia Menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 - 2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.

Bank Syariah Bukopin Cabang Medan resmi dibuka pada tanggal 5 April 2006 di jalan S. Parman No. 77 Medan 20112.

## **B. Visi dan Misi dan Nilai Perusahaan**

Bank Syariah Bukopin sebagai perusahaan jasa perbankan dalam menjalankan kegiatan usahanya mempunyai visi dan misi yang menjadi pegangan agar tetap dapat berjalan dan berkembang di bidang usahanya karena banyak perusahaan kompetitor yang sejenis pula.

**1. Visi :**

“Menjadi Bank Syariah Pilihan dengan Pelayanan Terbaik”

**2. Misi :**

- a. Memberikan pelayanan terbaik pada nasabah
- b. Membentuk sumber daya insani yang profesional dan amanah
- c. memfokuskan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)
- d. Meningkatkan nilai tambah kepada *stakeholder*.

**3. Nilai- Nilai Perusahaan****a. Nilai Amanah**

Senantiasa menjaga kepercayaan yang diterima dari perusahaan dan patuh pada peraturan yang berlaku.

**b. Kualitas**

Senantiasa berupaya secara maksimal dan berkesinambungan untuk mengembangkan diri meningkatkan mutu serta kemampuan yang unggul dan selalu memberikan hasil yang terbaik.

**c. Peduli**

Senantiasa memiliki perhatian khusus untuk melayani dengan hati nuraniguna kepentingan *stakeholder*.

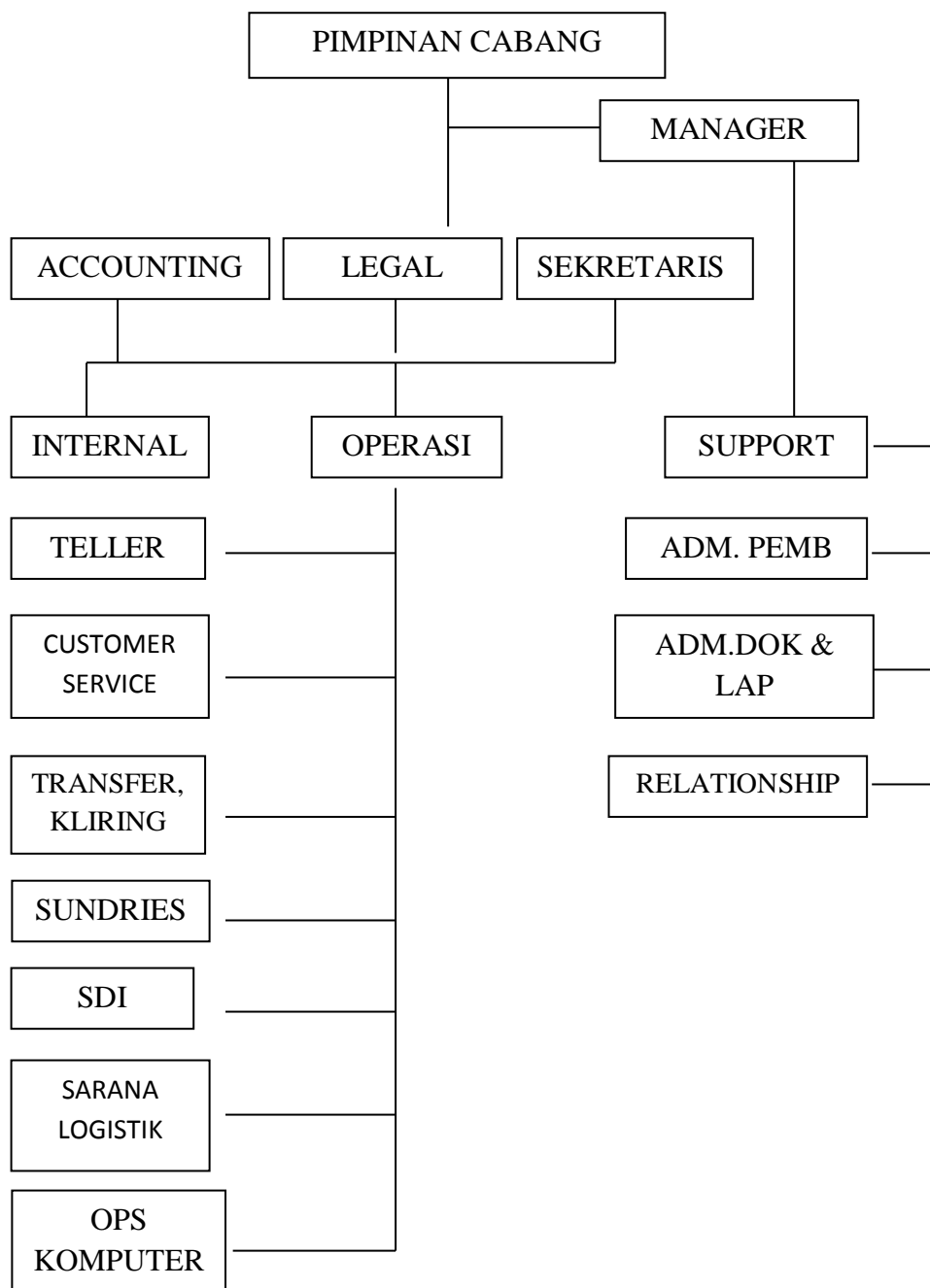
**d. Integritas**

Senantiasa memiliki keselarasan niat, pikiran, perkataan dan perbuatan baik dan benar yang sesuai dengan nilai- nilai perusahaan, masyarakat dan prinsip- prinsip *good corporate government*.

### e. Kerjasama

Secara terus menerus mengupayakan untuk bekerja secara efektif, kooperatif dan selalu membangun serta menjaga hubungan kerja yang baik.

### C. Struktur Organisasi



## **D. Deskripsi Jabatan**

### 1. Pimpinan Cabang Syariah

- a. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai
- b. Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut bidangnya. Tugasnya adalah pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi di lingkungan cabang dan cabang pembantu, sejalan dengan sistem yang berlaku, yang ditetapkan oleh kantor besar/kantor wilayah.
- c. Memasarkan produk dan jasa-jasa kepada nasabah dan menggali calon serta menguasai pangsa pasar di daerah kerja.

### 2. Manager Pelayanan dan Operasi

- a. Membuat perencanaan dan aktivitas di operasional bank sesuai dengan kebijakan direktur agar sesuai rencana bank keseluruhan.
- b. Menjabarkan program kerja perencanaan teknis operasional yang telah dibuat untuk masing-masing fungsi agar dapat dijalankan sesuai dengan arahan yang diberikan.
- c. Mengarahkan dan memastikan pelaksanaan pelayanan nasabah dari *front line* sampai *back office* sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan serta ketentuan yang berlaku.
- d. Menjelaskan peraturan internal dan eksternal yang baru agar seluruh karyawan memahami dan dapat menjalankan sesuai ketentuan yang ada.

- e. Mengarahkan proses kredit, investigasi, administrasi kredit, administrasi laporan dapat berjalan tepat waktu, akurat serta sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku.
- f. Mengarahkan, memastikan, pengadaan barang dan jasa, pemeliharaan sarana dan prasarana, keamanan bank dan pelayanan umum kepada karyawan dapat berjalan sesuai sistem dan prosedur yang berlaku dan ketentuan efisiensi biaya.
- g. Memastikan proses operasional berjalan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berlaku berdasarkan masukan dari internal control, meriview, mengevaluasi, dan memonitor tindak lanjut dari temuan *internal control* agar keseluruhan proses operasional dapat berjalan efektif.
- h. Melakukan tugas-tugas lain yang ditunjukkan direksi atau manajemen yang berkaitan dengan fungsi dasar jabatan yang belum termasuk dalam uraian jabatan ini.
- i. Melakukan proses *coaching*, memonitor, membina, meningkatkan kualitas kerja dan menilai kinerja bawahan sesuai dengan sistem prosedur dan peraturan yang berlaku.

### 3. *Internal Control*

- a. Memonitoring *balance* transaksi setiap lokasi atas terjadinya selisih sistem.
- b. Melaporkan kepada manajer pelayanan dan operasi (kantor cabang) atau kepala pusat operasi (kantor pusat), atas selisih yang

dikarenakan unsur kesengajaan (*fraud*) yang dilakukan karyawan terkait.

- c. Menginformasikan kepada EPD cabang atau EPD kantor pusat atas selisih yang dikarenakan kesalahan teknis (mesin/program).
- d. Memberi memo audit kepada karyawan yang melakukan kesalahan atau kelalaian pembukuan dan meminta segera dilakukan koreksi.
- e. Bagian *internal control* harus mencetak rekening koran nasabah. Khusus permintaan nasabah atas pencetakan rekening rokan nasabah pada tanggal tertentu harus mendapat persetujuan dari supervisor.
- f. Bagian internal control harus mencetak dan memfile G/L movement, serta mendistribusikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan kompeten.
- g. Bagian *internal control* harus mencetak dan memfile list saldo giro, deposito, tabungan, dan list saldo pembiayaan dan mendistribusikan hasil cetakan kepada pihak yang berkepentingan dan kompeten.
- h. Bagian *Internal control* harus mencetak neraca, laba/rugi serta mendistribusikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan kompeten.
- i. Mencocokkan saldo akhir yang tercantum dalam rekening nasabah dengan yang tercantum dalam list saldo.



- j. Apabila terdapat perbedaan rekening koran dengan list saldo, maka internal control harus mencari penyebab perbedaan tersebut dan melaporkan hasilnya kepada supervisor. .

#### 4. Staff, Transfer, Kliring dan Inkaso

- a. Memeriksa kelengkapan sarana kerja yang diperlukan seperti komputer, stempel, slip slip yang diperlukan dan kelengkapan lainnya.
- b. Memeriksa titipan warkat kliring yang harus dikliringkan pada hari tersebut yang berpedoman pada tanggal jatuh tempo.
- c. Mencairkan slip pencairan titipan kliring atas warkat-warkat yang akan dikliringkan.
- d. Membuat nota debet untuk diserahkan kepada bank lain.
- e. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan warkat bank koresponden yang akan dikliringkan.
- f. Menstempel kliring mengkode nominal warkat serta nota debet kedalam mesin *encoder*.
- g. Memasukkan data-data kliring penyerahan, kliring kredit dan tolakan kliring kedalam aplikasi Sistem Kliring Nasional.
- h. Membuat bundel warkat dan nota debet untuk diserahkan kepada lembaga kliring.
- i. Membawa warkat penyerahan debet, data SKN penyerahan debet beserta data SKN transfer siklus 1 dan siklus 2 ke BI.

## 5. Staf Sundries

- a. Memeriksa kelengkapan sarana kerja yang diperlukan seperti komputer, stempel, slip-slip yang diperlukan dan kelengkapan lainnya.
- b. Monitoring kas pada ATM 9301
- c. Membuka pintu khasanah/voult dan memonitoring pengambilan cash box serta uang tunai dari voult pada pagi hari.
- d. Memonitoring persiapan front line.
- e. Custodian vault dan ATM
- f. Pengendalian operasi dan pelayanan.

## 6. Sumber Daya Insani

- a. Melakukan analisa terhadap kebutuhan karyawan
- b. Menetapkan persyaratan terhadap tenaga yang dibutuhkan.
- c. Melakukan seleksi terhadap pelamar.
- d. Menyerahkan surat penerimaan atau kontrak kerja kepada karyawan baru.
- e. Memberikan arahan-arahan yang berkaitan dengan masalah SDM kepada karyawan baru.
- f. Pembuatan administrasi kontrak kerja.
- g. Menerima berkas lamaran dan hasil test.
- h. Memeriksa kelengkapan data-data pelamar.
- i. Menyiapkan surat penerimaan atau kontrak.
- j. Pembuatan administrasi pengangkatan karyawan.

k. Meminta penilaian dari atasan langsung.

#### 7. Staf Legal

- a. Menerima pendegelasan dan melakukan tugas-tugas legal dalam hal:
  - 1) Pembukaan rekening koran
  - 2) Pembuatan analisa opini yuridis
  - 3) Memeriksa dokumen yang keluar masuk pada save keeping.
  - 4) Memeriksa draf SPPFP (Surat Permohonan Pengajuan Fasilitas Pembiayaan)
- b. Mempersiapkan dokumen-dokumen dalam hal rapat proses sindikasi/club deal dengan bank lain.
- c. Mempersiapkan rencana pengikatan pembiayaan baik secara notaril maupun bawah tangan.
- d. Mengkoordinir akta-akta dan jaminan yang masih dalam proses.
- e. Memeriksa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan akad pembiayaan dan jaminan yang telah selesai dikerjakan notaris.

#### 8. Customer Service

- a. Memberikan informasi/menjelaskan produk/jasa
- b. Melakukan proses pembukuan rekening
- c. Memberikan informasi transaksi nasabah.
- d. Handling complain.
- e. Cross selling.
- f. Melaksanakan standar pelayanan.

- g. Melaksanakan semua aktivitas berdasarkan ketentuan/peraturan yang berlaku.
- h. Membuat laporan rutin maupun tidak rutin.

#### 9. Teller

- a. Melayani transaksi tunai dan non tunai nasabah.
- b. Melaksanakan standar pelayanan.
- c. Melaksanakan aktivitas sesuai ketentuan yang berlaku.
- d. Membuat laporan rutin maupun tidak rutin.

#### 10. Staf Sarana Logistik

- a. Melayani dan mengadministrasikan pengisian bensin kendaraan.
- b. Mengisi/menambah saldo kas kecil sesuai ketentuan.
- c. Menutup dan mempertanggungjawabkan pengeluaran kas kecil.
- d. Memeriksa kwitansi, bukti pengeluaran biaya rumah tangga perusahaan dengan persetujuan MPO.
- e. Melakukan pengambilan dan mengadministrasikan UMS yang diminta unit kerja lain dengan persetujuan MPO.
- f. Monitoring kondisi kantor tetap bersih.
- g. Mengatur kendaraan dan pengawal untuk tarik atau setor ke bank indonesia, bank lain atau nasabah.
- h. Melayani dan mengadminitrasikan permintaan formulir khusus dari unit kerja lainnya.
- i. Memeriksa dan memverifikasi tagihan dari supplier dengan bukti pembayaran.

- j. Memverifikasi pengeluaran unit kerja lain dengan bukti pembayaran

#### 11. Staf adm Pembiayaan

- a. Terima memorandum penurunan pembiayaan dari AO.
- b. Membuat laporan asuransi agunan jatuh tempo
- c. Terima ACC perpanjangan kredit dari AO, kemudian memeriksa ACC tersebut.
- d. Melakukan transaksi perpanjangan pembiayaan.
- e. Membuat repayment schedule.
- f. Melakukan transaksi pelunasan pembiayaan.
- g. Pembuatan laporan.
- h. Memonitoring neraca dan list saldo.

#### 12. Staf Investigasi Pembiayaan

- a. Mencatat spesifikasi bangunan dan kerusakan bangunan yang dijadikan agunan
- b. Melakukan dokumentasi atas agunan dan pemilik yang mengajukan pembiayaan.
- c. Mencari informasi harga tanah yang lebih akurat disekitar lokasi jaminan tersebut.
- d. Mencatat dan memperhatikan kondisi tanah yang digunakan oleh pihak yang mengajukan pembiayaan.
- e. Menginput data calondebitur pada aplikasi SID.
- f. Melakukan survey secara diam-diam untuk memastikan kebenaran agunan tersebut.

- g. Menjalankan tugas-tugas khusus yang diebrikan oleh manjaemen perusahaan.
- h. Menjalankan fungsi alternate sesuai pertunjukan.
- i. Melakukan komite atas keakuratan hasil tinjauan yang dilakukan.
- j. Memiliki kelayakan atas usaha debitur.

### 13. Staf Administrasi Dokumen dan Laporan

- a. Membuat laporan manurity profile yang bersumber data dari neraca perakhir bulan, ADMP, dan CS
- b. Membuat laporan *manurity profile* yang bersumber data dari outstanding perakhir bulan dan CS.
- c. Membuat laporan dana pinjaman.
- d. Mengirim laporan ke kantor pusat.
- e. Membuat laporan penyediaan dana.
- f. Membuat laporan pembiayaan restruktur.
- g. Menginput dana tersebut ke dalam form DPK.
- h. Menginput data suku bunga rata-rata.
- i. Mengambil data neraca dan laporan L/R per akhir bulan.

### 14. Account Officer

- a. Menerima dan melayani permohonan atas fasilitas kredit yang diterima oleh debitur dan memproses permohonan dengan ketentuan-ketentuan yang ada.
- b. Menawarkan produk jasa bank syariah kepada masyarakat.
- c. Meminta persetujuan atasan untuk pemberian bagi hasil dana masyarakat diatas wewenang atau limit AO.

- d. Menjalin kerjasama dengan asosiasi dan organisasi profesi.
- e. Memonitoring dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dan kreditur yang potensial.
- f. Negosiasi bagi hasil simpanan dana masyarakat sampai batas wewenang atau limit yang diberikan.
- g. Melaksanakan penagihan dan penyelesaian kredit sesuai ketentuan yang telah disepakati melalui korespondensi dan laporan kunjungan nasabah.
- h. Membuat laporan perkembangan portopolio kredit terkait dengan neraca dan laba rugi setiap akhir bulan berjalan.

#### 15. *Relation Officer*

- a. Meminta persetujuan atasan untuk pemberian bagi hasil dana masyarakat diatas wewenang atau limit RO.
- b. Menawarkan produk jasa bank syariah bukopin kepada masyarakat.
- c. Negoisasi bagi hasil simpanan dana masyarakat sampai batas limit.
- d. Menjalin kerjasama dengan asosiasi dan organisasi profesi.
- e. Membuat analisa kegiatan pesaing secara berkala.
- f. Menyelenggarakan event tertentu yang terkait dengan produk dana.
- g. Memonitor dan menjaga hubungan baik dengan nasabah.

## **E. Produk dan Jasa Bank**

### **1. Produk Penghimpun Dana**

#### **a. Tabungan IB Siaga**

Simpanan pada Bank Syariah Bukopin untuk perorangan dalam bentuk mata uang Rupiah yang penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah dipersyaratkan.

Akad yang digunakan adalah *wadi'ah yad dhamana*, yang berarti *mustawda* (bank) dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh *muwwadi* (nasabah).

Tabungan IB Siaga ini memiliki beberapa keunggulan yang menarik bagi nasabah, karena:

- 1) bebas biaya administrasi bulanan dan ATM
- 2) bebas biaya penarikan tunai dan bebas premi asuransi
- 3) dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan
- 4) dan nasabah mendapatkan bonus sesuai kebijaksanaan bank

#### **b. Tabungan IB Sempel**

Simpanan Pelajar IB merupakan tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak usia dini.

- 1) Fitur Produk
  - a) Setoran awal minimum sebesar Rp 1.000,-
  - b) Setoran selanjutnya minimum sebesar Rp 1.000,-



- c) Saldo minimum sebesar Rp 1.000,-
- 2) Fasilitas
- a) Mendapatkan buku tabungan
  - b) Mendapatkan Kartu ATM yang dapat digunakan untuk bertransaksi
- 3) Biaya-biaya
- a) Biaya administrasi bulanan sebesar Rp 0,-
  - b) Biaya penutupan rekening sebesar Rp 1.000,-
  - c) Biaya pembuatan KARTU ATM sebesar Rp 15.000,-
  - d) Biaya dormant sebesar Rp 1.000,- per bulan apabila tidak terdapat transaksi baik debit maupun kredit selama 12 (dua belas) bulan berturut-turut.

**c. Tabungan IB Pendidikan**

Jenis tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan dimasayang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis.

Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, dimana bank (*mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh nasabah (*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan/batasan dan mudharib/Bank wajib memberitahukan kepada *shahibul maal*(nasabah) mengenai nisbah/ bagi hasil keuntungan yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya.

### 1) Fasilitas

- a) Autodebet rekening Tabungan Wadiah dan Giro Wadiah;
- b) *Stater Kit* terdiri dari Buku tabungan, Sertifikat Tabungan, dan Sertifikat Asuransi;
- c) Setoran insidental yang dapat dilakukan setiap saat sehingga akumulasi saldo lebih cepat meningkat;
- d) *Real time on line* di seluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin;
- e) Perlindungan asuransi gratis :
  - (1) Apabila nasabah meninggal dunia, maka setoran bulanan akan diteruskan hingga maksimal Rp. 500 juta/nasabah.
  - (2) Mendapatkan santunan duka sebesar 20x setoran bulanan maksimal Rp. 100 juta/nasabah

### 2) Manfaat

- a) Kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana.
- b) Investasi untuk kebutuhan multiguna dan masa depan.
- c) Sarana investasi dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- d) Meningkatkan kedisiplinan Penabung untuk menabung.

### 3) Ketentuan

- a) Pilihan manfaat untuk Pendidikan dan Multiguna
- b) Diperuntukan bagi perorangan
- c) Setoran bulanan : Rp. 100.000 – Rp. 5 juta
- d) Jangka waktu kontrak : 1 – 18 tahun
- e) Bebas biaya administrasi bulanan

- f) Bebas biaya premi asuransi
- g) Wajib memiliki Tabungan iB atau Giro iB
- h) Pencairan dana pendidikan dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan jenjang pendidikan minimal setelah 3 tahun menabung
- i) Pencairan dana multiguna hanya dapat dilakukan diakhir kontrak.

#### **d. Tabungan IB Siaga Bisnis**

Simpanan yang diperuntukan bagi perorangan dan badan usaha, yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau media lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Akad yang digunakan adalah *Mudharabah Mutlaqah*, yang berarti bank (*Mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh penabung (*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan/batasan dan bank (*mudharib*) wajib memberitahukan kepada penabung (*shahibul maal*) mengenai nisbah (porsi) bagi hasil yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akad.

##### **1) Manfaat**

- a) Sarana investasi atau pengelolaan dana dalam bentuk tabungan.
- b) Sarana dalam transaksi bisnis dan dapat memantau transaksinya.
- c) Keterangan transaksi lebih informatif.
- d) Bagi hasil yang kompetitif.
- e) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan sesuai dengan referensi Bank.

- f) Mendapatkan kartu ATM.
  - g) Dapat ditarik dan disetor di seluruh kantor Bank Bukopin Syariah serta dapat ditarik di seluruh jaringan ATM Bukopin dan jaringan ATM Prima/BCA.
- 2) Fitur Produk
- a) Diperuntukan bagi Perorangan dan Badan Usaha.
  - b) Menggunakan mata uang Rupiah.
  - c) Fasilitas *join account* baik “OR” maupun “AND”.
  - d) Rincian keterangan transaksi tercetak di buku tabungan
  - e) Dapat digunakan sebagai media pembayaran *payment point*.
- 3) Syarat dan Ketentuan
- a) Kriteria Badan Usaha (Non Badan Hukum) : CV, Fa, Asosiasi / Himpunan / Ikatan Perkumpulan yang berbasis pada usaha bisnis.
  - b) Kriteria Badan Usaha (Badan Hukum) : PT, Koperasi, Yayasan.
  - c) Setoran awal sebesar Rp. 1 juta.
  - d) Setoran selanjutnya :
    - (1) Perorangan : tanpa batas minimal.
    - (2) Badan Usaha : minimal Rp. 100.000,-.
  - e) Saldo minimal sebesar Rp. 1 juta.
  - f) Biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- /bulan.
  - g) Biaya administrasi untuk saldo di bawah saldo minimal :
    - (1) Perorangan : Rp. 10.000,- /bulan.
    - (2) Badan Usaha : Rp. 20.000,- /bulan.

- h) Penarikan di atas Rp. 100 juta harus dengan konfirmasi (H-1).

**e. Tabungan IB Multiguna**

Jenis tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, dimana bank (*mudharib*) diberikan kuasa penuh oleh nasabah (*shahibul maal*) untuk menggunakan dana tersebut tanpa larangan / batasan dan bank wajib memberitahukan kepada nasabah mengenai nisbal keuntungan yang diperoleh dan risiko yang timbul serta ketentuan penarikan dana sesuai dengan akadnya.

1) Fasilitas

- a) Autodebet rekening Tabungan Wadiah dan Giro Wadiah;
- b) *Stater Kit* terdiri dari Buku tabungan, Sertifikat Tabungan, dan Sertifikat Asuransi;
- c) Setoran insidental yang dapat dilakukan setiap saat sehingga akumulasi saldo lebih cepat meningkat;
- d) *Real time on line* di seluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin;
- e) Perlindungan asuransi gratis :
  - (1) Apabila nasabah meninggal dunia, maka setoran bulanan akan diteruskan hingga maksimal Rp. 500 juta/nasabah.
  - (2) Mendapatkan santunan duka sebesar 20x setoran bulanan maksimal Rp. 100 juta/nasabah.

## 2) Manfaat

- a) Kepastian dana untuk pendidikan anak sesuai rencana.
- b) Investasi untuk kebutuhan multiguna dan masa depan.
- c) Sarana investasi dengan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- d) Meningkatkan kedisiplinan Penabung untuk menabung.

### **f. Tabunganku IB**

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah yaddhamanah*, yang berarti bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah.

## 1) Manfaat :

- a) Persyaratan mudah dan ringan.
- b) Keamanan dana terjamin.
- c) Setoran minimal ringan.
- d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- e) Bank dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan di awal.

## 2) Fasilitas

- a) Mendapatkan buku TabunganKu iB.
- b) Mendapatkan kartu ATM
- c) Fasilitas ATM 24 Jam di seluruh jaringan ATM Bukopin dan Bank Syariah Bukopin.

- d) Sarana untuk pembayaran tagihan pembayaran Listrik, PAM, Telepon, Pendidikan, dan Kartu Kredit serta pembelian isi ulang pulsa seluler.
- e) Sarana penyaluran zakat, infaq dan shadaqah.
- f) *Real time on line* di seluruh outlet Bank Syariah Bukopin dan Bank Bukopin.
- g) Kemudahan transaksi penyetoran, penarikan tunai, dan pemindahbukuan tabungan di seluruh kantor Bank Syariah Bukopin.

**g. Deposito IB**

Deposito IB merupakan jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposito dengan pihak bank.

1) Manfaat :

- a) keamanan dana terjamin
- b) bagi hasil yang kompetitif sesuai nisbah yang disepakati
- c) dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan

2) Fasilitas :

- a) dapat diperpanjang otomatis
- b) bagi hasil dapat diambil tunai, melalui transfer atau pemindahbukuan.

3) Ketentuan :

- a) Jumlah minimum deposito Rp 1 juta
- b) Jangka waktu simpanan : 1, 3, 6 dan 12 bulan
- c) Tidak dapat dipindahtangankan.

### **h. Giro IB**

Giro IB merupakan simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau sarana perintah pembayaran lainnya melalui pemindahbukuan lainnya.

#### 1) Manfaat :

- a) Keamanan dana terjamin
- b) Dapat dicairkan sewaktu-waktu
- c) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

#### 2) Fasilitas

- a) Buku cek atau bilyet giro.
- b) Mendapatkan ATM untuk Giro Perorangan.
- c) Laporan rekening koran setiap bulan.
- d) Bank sesuai kebijakannya dapat memberikan bonus yang tidak diperjanjikan di awal.
- e) Real time *on line* di seluruh outlet Bank Bukopin dan Bank Syariah Bukopin.
- f) Fasilitas autodebet untuk *payment point*.
- g) Fasilitas *Cash Management* (untuk perusahaan).
- h) Fasilitas Giro IB Matic.

## **2. Produk Pembiayaan**

Sistem pembiayaan yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin yang menempatkan nasabah sebagai mitra bank. Dalam hal pemenuhan akan



kekurangan dana dalam berwirausaha dalam skema yang dipilih melalui jual beli, atau pun bagi hasil. Bank Syariah Bukopin dengan tujuan dan fungsinya untuk mendukung semua sektor terutama sektor riil dengan prinsip syariah. Sehingga banyak cara yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin dalam memudahkan usaha yang ingin dijalankan oleh calon nasabah. Kemudahan tersebut terdiri dari :

**a. Murabahah**

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

Akad yang digunakan adalah *murabahah* yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank akan melakukan pembelian atau pemesanan barang sesuai permintaan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli tambah keuntungan bank yang disepakati.

**b. Musyarakah**

Musyarakah adalah kerja sama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau karya / keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggung bersama sesuai kesepakatan.

Akad yang digunakan adalah musyarakah yaitu kerja sama antara bank dan nasabah untuk mencampurkan dana / modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

### **c. Mudharabah**

*Mudharabah* merupakan kerja sama antara pemilik modal dan pengelola untuk suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil. Kerjasama yang dimaksud yaitu antara bank dan nasabah, dimana pihak bank menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati. Mudharabah terdiri dari dua jenis yaitu : (1) *Mudharabah muqayyadah* merupakan pembiayaan *mudharabah* untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah sesuai permintaan pemilik dana. (2) *Mudharabah Mutlaqah* merupakan pembiayaan yang cakupannya tidak di batasi oleh pemilik modal.

### **e. Pembiayaan IB Pinjaman Qardh**

Pembiayaan IB Pinjaman *Qardh* merupakan pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

### **f. Pembiayaan IB Istishna**

Pembiayaan IB *Istishna* merupakan pembiayaan suatu barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) atau penjual (pembuat).

### **g. Pembiayaan IB Istishna Paralel**

Pembiayaan IB *Istishna* Paralel merupakan jual beli dimana bank (penjual) memesan barang kepada pihak lain (produsen) untuk menyediakan barang sesuai dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati nasabah (pembeli)

dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan. Pada pembiayaan ini bank dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian barang yang dipesan.

#### **h. Pembiayaan IB Kepemilikan Mobil**

Pembiayaan IB kepemilikan mobil merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil yang menggunakan akad Murabahah, yaitu jual beli barang sebesar harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Jual beli yang dilakukan dengan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.

#### **i. Pembiayaan IB Kepemilikan Rumah**

Pembiayaan IB Kepemilikan Rumah merupakan pembiayaan yang diberikan bank untuk pembelian dan renovasi rumah tinggal, pembelian rumah susun, apartemen, rumah ruko atau rumah kantor berdasarkan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.

#### **j. Pembiayaan IB Siaga Pendidikan**

Pembiayaan IB Siaga Pendidikan merupakan fasilitas pembiayaan pendidikan yang diberikan oleh bank kepada masyarakat secara prinsip ijarah untuk membiayai kebutuhadalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa paket biaya pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi Muhammadiyah.

**k. Pembiayaan IB K3A**

Pembiayaan IB K3A merupakan pembiayaan yang diberikan oleh bank Syariah Bukopin kepada koperasi karyawan (kopkar), koperasi pegawai, koperasi pegawai negeri (KPN) dan koperasi sejenis lainnya yang diteruskan kepada anggotanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

**l. Pembiayaan IB KKPA-Relending Syariah**

Pembiayaan IB KKPA-Relending Syariah merupakan pembiayaan dengan prinsip syariah dalam bentuk investasi dan modal kerja kepada koperasi primer untuk diteruskan kepada anggotanya, dengan sumber dana berasal dari Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) yang dikelola oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM).

**m. Pembiayaan IB Jaminan Tunai**

Pembiayaan IB Jaminan Tunai merupakan pemberian pembiayaan jaminan *cash collateral* yang ada di Bank Syariah Bukopin dan diblokir sampai pembiayaan lunas. Pada pembiayaan ini alternatif akad yang digunakan berupa akad yang disepakati kedua belah pihak.

**n. Pembiayaan IB Siaga Pensiun**

Pembiayaan IB Siaga Pensiun merupakan fasilitas pembiayaan dengan prinsip *murabahah* yang diberikan oleh bank kepada penerima pension yang menerima uang pension secara rutin setiap bulan dari Negara (APBN).

### 3. Produk Jasa (Service)

Selain produk pendanaan dan pembiayaan bank bukopin syariah juga memberikan produk jasa (*service*) yang dapat digunakan nasabah dalam kegiatan usahanya dengan menggunakan layanan jasa yang diberikan. Jasa yang diberikan meliputi :

#### a. Save Deposit Box

*Save Deposito Box* merupakan fasilitas jasa bagi nasabah untuk menyimpan barang-barang berharga dan dokumen-dokumen pribadi yang rahasia dengan sistem pengamanan berteknologi modern.

#### b. Transfer

Transfer merupakan produk jasa yang disediakan bank bukopin syariah untuk memindahkan sejumlah dana atas perintah si pemberi amanat dari Kantor Cabang Bukopin Syariah kepada penerima transfer pada bank lain untuk pemindahan dana dari bank lain untuk nasabah bank bukopin syariah penerima.

#### c. Kliring

Kliring merupakan produk jasa yang disediakan untuk menjembatani tukar-menukar surat berharga (cek, bilyet, giro, warkat) yang diterbitkan perbankan antara bank-bank yang menjadi anggota kliring tersebut ditentukan oleh bank Indonesia.

#### d. Inkaso

Inkaso merupakan IB atau *collection* merupakan suatu cara penagihan dengan cara mengirimkan dokumen kepada bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi atau berdasarkan syarat-syarat lainnya.

**e. Payment Point**

*Payment Point* merupakan fasilitas jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan pembayaran atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin.

**f. Bank Garansi IB**

Bank Garansi IB merupakan jaminan dalam bentuk warkat yang diterbitkan oleh bank yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang menerima jaminan apabila pihak yang dijamin cidera janji (*wanprestasi*).

**g. Kartu ATM BSB**

Kartu ATM BSB merupakan fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM (*Automated Teller Machine*) yang dimiliki atau ditunjuk oleh Bank Bukopin Syariah.

**h. Halo BSB**

Halo BSB merupakan fasilitas layanan kepada nasabah dalam memberikan layanan informasi dan penanganan perangkat telepon.

**i. Cash Management**

*Cash Management* merupakan layanan perbankan elektronik yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses inquiry saldo dan transaksi

secara *Real Time On-Line* melalui terminal Komputer dan lokasi usaha masing-masing sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif, efisien dan tersentralisasi.

**j. Wakaf uang**

Wakaf Uang merupakan wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang yang dapat dikelola secara produktif dan hasilnya dimanfaatkan untuk kesejahteraan ekonomi umat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi Bank Syariah Bukopin Dalam Memasarkan Produk**

##### **Tabungan IB Siaga.**

Sebagai mestinya dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin maju banyak terjadinya persaingan antara bank yang satu dengan bank lainnya. Hal ini di karenakan setiap bank ingin meningkatkan laba perusahaan dan memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik bagi masyarakat. Untuk dapat mempertahankan dan menarik calon nasabah baru maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dalam strategi pemasaran yang efektif. Secara umum strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Bank Syariah Bukopin cabang Medan adalah bank umum yang berlandaskan pada hukum syariah. Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang berbasis syariah Bank Syariah Bukopin cabang Medan membutuhkan strategi atau cara pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan nasabah lama maupun menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan khususnya produk tabungan IB Siaga.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan Bank Syariah Bukopin cabang Medan dalam memasarkan produk tabungan IB Siaga yang dimiliki adalah sebagai berikut:



## 1. Strategi Produk (*product strategy*)

Bank Syariah Bukopin memiliki berbagai macam produk simpanan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan di Bank Syariah Bukopin adalah tabungan IB Siaga. Tabungan IB Siaga merupakan simpanan untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Akad yang digunakan adalah akad *wadiah yad-dhamanah*.

Tabungan IB Siaga Syariah Bukopin memiliki keunggulan dan manfaat yang diinginkan setiap nasabah

- a. Keunggulan Tabungan IB Siaga biasa disebut dengan istilah 4G, dimana yaitu gratis biaya adm bulanan, gratis biaya adm ATM, gratis biaya penarikan tunai dan gratis biaya asuransi bagi nasabah jika saldo rata-rata akhir bulan yang dimiliki Rp.1.000.000,- dengan ketentuan persyaratan. Selain itu juga dapat dijadikan jaminan pembiayaan dan ATM BSB dapat digunakan sebagai ATM Debit untuk transaksi berbelanja hanya dengan Swipe ATM di mesin EDC BCA.
- b. Fasilitas Tabungan IB Siaga
  - 1) Fasilitas ATM 24jam (jaringan ATM Bukopin dan BCA/Prima)
  - 2) Sarana untuk melakukan pembayaran tagihan listrik,PAM, Telepon, Pendidikan,PBB, Kartu Kredit dan pembelian isi ulang pulsa telepon seluler
  - 3) Bisa sebagai sarana penyaluran zakat, infaq dan shadaqah

## 2. Strategi Harga (*price Strategy*)

Penentuan harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Disebabkan harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan yang akan dijual.

Bank Syariah Bukopin mengerti dengan keinginan masyarakat yang ingin menggunakan produk simpanan yang aman, biaya setoran yang ringan dan ketentuan yang mudah. Karena itu bank Syariah Bukopin mengenalkan produk tabungan IB Siaga sesuai keinginan nasabah, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk IB Siaga ini. Untuk menjadi nasabah IB Siaga, hanya perlu mengisi formulir pembukaan tabungan dengan tanda pengenal yang dimiliki. Dan dengan setoran awal Rp.50.000,00; nasabah sudah bisa menabung di Bank Syariah Bukopin dilengkapi dengan fasilitas buku tabungan dan kartu ATM. Dan setoran berikutnya tidak kalah ringan karena bisa menyetor dengan minimal Rp.10.000,-. Selain itu biaya transfer ke semua BSB dan Bank Bukopin sendiri tidak dipungut biaya alias gratis.

## 3. Strategi lokasi dan *layout*

Saat ini Bank Syariah Bukopin Cabang Medan lagi berusaha untuk mendirikan dan memperluas Kantor Cabang dan Cabang Pembantu juga Kantor Layanan Syariah yang mudah dijangkau agar memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi. Dan Kantor Bank Syariah Bukopin Cabang Medan ini terletak ditempat yang strategis dan akses jalan yang mudah dicari yaitu tepat berada dijalan S. Parman No. 77 Medan,

Sumatera Utara sehingga memudahkan para nasabah menjangkaunya. Selain itu kantor BSB Cabang Medan juga didesain dengan model dan tata ruang yang ideal dan juga modren yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan para nasabah.

#### 4. Strategi Promosi (*promotion strategy*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dan tidak bisa terlepas dari strategi- strategi diatas yang sudah dijelaskan.

Untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh bank, maka di perlukan adanya promosi. Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan tahu apa kelebihan dan manfaat produk tersebut. Oleh karena perusahaan atau bank harus berusaha untuk dapat memberitahukan dan memengaruhi masyarakat agar mau menggunakan atau membeli produk yang disediakan.

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum bank Syariah Bukopin melalukan beberapa strategi promosi baik secara langsung maupun tidak langsung.

##### a. Promosi secara langsung yaitu:

- (1) Dengan penjualan (*personal selling*). Biasanya dilakukan oleh customer service dengan cara menjelaskan kepada nasabah tentang produk IB Siaga, dimana strategi penjualan ini memerlukan kemampuan komunikasi yang interaktif agar dapat memengaruhi dan menarik masyarakat menjadi nasabah baru.

(2) Bank Syariah Bukopin Cabang Medan melakukan sosialisasi dan mengajak masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Bukopin dengan mendatangi calon nasabah baik sekolah, lembaga instansi maupun di lingkungan usaha masyarakat, seperti Pasar Petisah.<sup>1</sup>

(3) Dengan melakukan strategi jemput bola (*pick up service*). Yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah di rumah nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran dan penarikan.

b. Promosi secara tidak langsung yaitu:

1) Melalui pemasangan spanduk, kerjasama dengan instansi lain, dan menjadi sponsor pada acara tertentu.

2) Mengadakan program hadiah dan event-event yang menarik dengan tujuan menjaring nasabah.

3) Memasang iklan melalui media cetak, media elektronik, serta adanya website khusus bank syariah Bukopin yang memuat berbagai informasi Bank Syariah Bukopin mulai dari produk dan jasa, profil, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan Bank Bukopin Syariah yang dapat diakses di [www.syariahbukopin.co.id](http://www.syariahbukopin.co.id).

## **B. Hambatan yang dihadapi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam Memasarkan Produk IB Siaga.**

Dalam memasarkan produk tabungan IB Siaga bank Syariah Bukopin mengalami beberapa hambatan antara lain :

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Bapak Ahmad Mustaqim, staf *marketing* Bank Syariah Bukopin Medan, tanggal 08 Mei 2018.

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang bank syariah. Sehingga masih banyak masyarakat umum yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Selain itu banyak yang mengira bahwa bank syariah hanya untuk nasabah muslim saja. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya sosialisasi dari pemerintah ataupun dari pihak lembaga syariah itu sendiri serta tidak berjalannya pemasaran dengan baik oleh pihak bank syariah.
2. Masih rendahnya minat masyarakat Indonesia dalam hal menabung. Hal ini disebabkan tidak dibiasakannya budaya menabung sejak dini.
3. Kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terbagi dua yaitu pertama minimnya pengetahuan tenaga kerja mengenai produk yang dimiliki sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan baik. Kedua, kurangnya tenaga kerja yang bertugas dalam melakukan pemasaran di lapangan dan tingginya jumlah target yang akan di capai.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Kak Debby, di Bank Syariah Bukopin Cabang Medan, tanggal 08 Mei 2018.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang dilakukan BSB dalam memasarkan produk IB Siaga saat ini adalah dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat, melakukan promosi baik dengan pemasangan iklan di media cetak dan elektronik, tersedianya website khusus, melakukan penjualan secara personal dan adanya strategi jemput bola yang bertujuan memudahkan nasabah.

Hambatan – hambatan yang dihadapi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dalam memasarkan tabungan IB Siaga yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang bank syariah terutama bank syariah Bukopin, masih rendahnya minat masyarakat Indonesia dalam hal menabung, kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Bukopin telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan ketentuan pemasaran yang berlaku. Dan produk IB Siaga Bank Syariah Bukopin juga memiliki keunggulan yang dapat dinikmati nasabah. Hanya saja Bank Syariah Bukopin perlu lebih meningkatkan dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran maupun produk IB Siaga agar nasabah IB Siaga meningkat jumlahnya.

## **B. Saran**

1. Perlunya diadakan sosialisasi lebih mendalam lagi mengenai produk tabungan IB Siaga kepada masyarakat umum agar lebih mengetahui tentang produk ini serta program-programnya.
2. Melakukan inovasi dan meningkatkan mutu produk – produk Bank Syariah Bukopin khususnya IB Siaga agar dapat bersaing dengan produk-produk sesama bank syariah dan juga bank konvensional.
3. Memperbanyak jumlah tenaga kerja khususnya di bidang *marketing* untuk mendorong peningkatan jumlah nasabah. Dan karyawan yang bertugas sebagai *marketing* diharapkan lebih aktif dalam menawarkan dan memberikan penjelasan tentang produk tabungan IB Siaga agar masyarakat lebih mengenal dan mengerti tentang IB Siaga.
4. Yang lebih penting lagi Bank Syariah Bukopin Cabang Medan diharapkan untuk memperbanyak Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas, dan mesin ATM agar dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al- ArifM, Nur Rianti, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Pers, 2001.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2001.
- Bank Syariah Bukopin, <http://www.syariahbukopin.co.id>. diakses pada tanggal 20 April 2018.
- Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 7*, Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Ruang dan OCAI*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2006.
- Sudrajat, Setyo, *Manajemen Jasa Bank*, Jakarta: Infobank, 1994.
- Sukristono, *Perencanaan Strategi Bank Edisi 2*, Jakarta: IBI, 1992.
- S, Sutan Remy, *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Solihin, Ismail, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009.



Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1993.

Swasta, Bashu, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty, 1990.

Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.

Umam, Khotibul dan Utomo, Setiawan Budi, *Perbankan Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.

Yusanto, Ismail dan Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: GIP, 2002.

## **TENTANG PENULIS**

Penulis dilahirkan di Kota Padangsidempuan pada tanggal 19 Desember 1996, putri dari pasangan suami istri, Afdal Lubis S. H dan Roslina Sari Dewi Harahap.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat taman kanak-kanak di TK. Aisyah Bustanul Alfa Padangsidempuan, tingkat sekolah dasar di SD Negeri 200107 Padangsidempuan pada tahun 2009, tingkat SLTP di MTs Negeri 1 Padangsidempuan pada tahun 2012, dan tingkat SLTA di SMA Negeri 2 Padangsidempuan pada tahun 2015, kemudian kuliah di program D-III Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan mulai dari tahun 2015.

Medan , 24 Juli 2018

Penulis

**JUWITA SARI**