

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK TABUNGAN BSM DENGAN
AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC
PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI MINOR

OLEH :

DWI PRASETYA HARTAMA

NIM : 54141023



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017 / 1438

**STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK TABUNGAN BSM DENGAN
AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC**

PEMATANGSIANTAR

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah
Pada Program D-III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

DWI PRASETYA HARTAMA

NIM : 54141023



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2017 / 1438 H

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK TABUNGAN BSM DENGAN
AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC
PEMATANGSIANTAR

Oleh

Dwi Prasetya Hartama
NIM : 54141023

Menyetujui

PEMBIMBING



Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA
NIP. 196506282003021001

KETUA PROGRAM STUDI
DIII PERBAKAN SYARIAH



Zuhrial M. Nawawi, MA
NIP. 1970608182007101001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : **STRATEGI PENNGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK TABUNGAN BSM DENGAN AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PEMATANGSIANTAR**, telah diuji pada sidang munaqasyah pada tanggal 30 November 2017.

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

Medan, 30 November 2017

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

Ketua,



Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

Sekretaris,



Rahmi Syahriza S.Thl, MA
NIP. 198501032011012011

Anggota

Penguji I



Rahmi Syahriza S.Thl, MA
NIP. 198501032011012011

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 dengan judul “Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Tabungan BSM Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar” ini merupakan penelitian lapangan. Kegiatan penghimpunan dana merupakan kegiatan utama dalam perbankan, kegiatan penghimpunan dana dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui produk-produk tabungan, giro, dan deposito yang dipasarkan dengan cara promosi. Tabungan merupakan simpanan yang cukup diminati oleh masyarakat tabungan mempunyai kemudahan dalam prosedur pembukaan rekening maupun pengambilan dana. Pada produk tabungan BSM yang ada pada Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang prosedur operasional produk tabungan BSM dengan akad Mudharabah Muthlaqah dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana prooduk tabungan BSM. Skripsi minor ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan teori. Penelitian ini secara langsung terjun ke objek penelitian Bank Syariah Mandiri Syariah KC Pematangsiantar, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengamatan (observasi) dengan melakukan pngamatan secara langsung pada objek yang diteliti, wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut.strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai suatu tujuan dari sebuah perusahaan.produk tabungan dengan akad *mudharabah muthlaqah* bentuk kerja sama antara *shahibul mal* dan *mudharib*. Menegaskan bahwa kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelola.berdasarkan metode penelitian yang digunakan, tabungan ini diperlakukan sebagai investasi yang terletak pada kerja sama antara pemilik modal dan pengelola dari investasi tersebut akan mendapat untung dan hasil keuntungan tersebut dibagi hasilkan sesuai dengan porsi yang disepakati diawal. Strategi pemasaran yang di lakukan Bank Syariah Mandiri dengan mengembangkan produk dengan cara pemsaran secara individu, kelompok, maupun dengan menyebarkan brosur.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi minor yang berjudul “Strategi Penghimpunan Dana Pada Produk Tabungan BSM Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar” shalawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyelesaian skripsi ini tak lepas dari dukungan moral dan motivasi serta bimbingan arahan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan bangga dan terima kasih kepada ayahanda **KUSWANTO** dan terutama kepada ibunda saya **RATNA JUWITA** atas segala motivasi, doa dan arahan yang ternilai harganya. Oleh karna itu, penulisan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan moril dan materil dari berbagai pihak sehingga kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MAG, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA, selaku Ketua Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA selaku pembimbing yang dengan sabar dan pengorbanan waktunya mengarah penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, yang telah memberikan Ilmu pengetahuan dari awal perkuliahan hingga selesai, serta seluruh staff pegawai yang ada dilingkungan UIN Sumatera Utara.
6. Bapak Yulizar Arli selaku Pimpinan PT Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.
7. Seluruh Staff pegawai PT Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

8. Teman seperjuangan D-III Perbankan Syariah Khususnya kelas B dan teman-teman dekat saya Ahmad Akbar Nainggolan, M Abdul Fadhil, Ade Siska Nugraha. Yang luar biasa memberikan motivasi dan nasehat serta dukungan.
9. Sahabatku Ayu Hidayah Indriasari, Vicky Fiara Rizky Saragih, Muhammad Hisyam Afif Batu-Bara, Yafi Hutagalung, Diba, Ninda, dan Putri. Kalian tidak pernah lelah untuk memberikan semangat buat menyelesaikan skripsi minor ini.
10. Serta buat pacar saya Dwi Ulfa Rani yang selalu memberikan semangat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi minor ini.
11. Dan yang terakhir kepada staff Perpustakaan FEBI yang sangat-sangat membantu dalam mengerjakan tugas akhir ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan motivasi, dukungan, dan pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis sangat mengakui bahwa skripsi minor yang penulis susun ini sangatlah jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga berguna bagi kemajuan penulis dan bagi kita semua pada umumnya.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan

Medan, 23 November 2017

Penulis



Dwi Prasetya Hartama

NIM. 54141023

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
IKHTISAR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	8
B. Penghimpunan Dana.....	20
C. Penghimpunan Dana Mudharabah Muthlaqah.....	22
D. Penerapan Akad Mudharabah.....	23
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Bank Syariah Mandiri.....	28
B. Sejarah Bank Syariah Mandiri Pematangsiantar.....	29
C. Visi, Misi dan Tujuan Umum Perusahaan.....	30
D. Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
E. Produk dan Jasa.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur Operasional Produk Tabungan BSM Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah	40
B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Bank Syariah Mandiri Dalam Menghimpun Dana Pada Produk Tabungan BSM	46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	49
B. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengolahan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian mengelolah dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil secara optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.¹

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang sudah mulai membutuhkan suatu sistem perbankan yang menyediakan jasa perbankan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu masyarakat sudah tidak perlu khawatir lagi atas persoalan bunga.

Sistem perbankan syariah yang beroperasi pada prinsip bagi hasil yang memberikan alternative sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan juga menghindari kegiatan spekulatif dalam transaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah

¹ Muchdarsyah Sinugan, *Managemen Dana Bank*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal.1

menjadi alternatif sistem perbankan yang berkualitas dan dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia.²

Lembaga keuangan bank di Indonesia terbagi menjadi dua jenis yaitu, bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank yang bersifat konvensional adalah bank berkegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-quran dan hadis.³

Kegiatan penghimpunan dana merupakan kegiatan utama dalam perbankan, yaitu kegiatan membeli dana dari masyarakat. Tanpa dana bank tidak akan berjalan dengan baik atau tidak berfungsi sama sekali. Kegiatan penghimpunan dana dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui produk-produk tabungan, giro, dan deposito yang di pasarkan dengan cara promosi.

Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi dengan strategi dalam penghimpunan dana masyarakat, baik skala besar maupun kecil. Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat banyak, atau bank tidak berfungsi sama sekali.

Dana adalah uang tunai yang dimiliki atau dikuasai bank dalam bentuk tunai, uang tunai atau yang dikuasai oleh bank tidak hanya berasal dari pemilik bank itu sendiri, tetapi berasal dari titipan atau penyertaan dana orang lain atau

² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Indonesia*, (Jakarta: Rafika, 2011), hal x

³ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 1

pihak lain yang sewaktu-waktu pada saat tertentu akan ditarik kembali secara berangsur-angsur.⁴

Tabungan merupakan simpanan yang cukup diminati oleh masyarakat. Karena tabungan mempunyai kemudahan dalam prosedur pembukaan rekening maupun pengambilan dana. Simpanan yang berupa tabungan juga merupakan sumber dana bank yang cukup penting karena relatif mudah didapat dari masyarakat. Oleh karena itu simpanan tabungan merupakan sumber dana yang cukup potensial dalam mempertahankan usahanya dan meningkatkan sumber dana bank. Keberhasilan suatu bank dalam menarik dana dari masyarakat yaitu dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat pada bank yang bersangkutan gambaran sebuah bank umum diminta masyarakat sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan.⁵

Inovasi produk yang telah disajikan oleh salah satu Bank Syariah Mandiri yang saat ini semakin maju dan pertumbuhannya semakin pesat. Salah satu produk tabungan atau investasi yaitu Tabungan BSM. Yang dimana pada tabungan ini memiliki fasilitas dan keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga produk tabungan ini bisa menarik minat nasabah dan menaruh kepercayaan masyarakat untuk menabung dan berinvestasi pada Bank Syariah Mandiri. Pada produk Tabungan BSM yang ada pada bank syariah mandiri cabang pematangsiantar menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Tabungan BSM merupakan salah satu produk tabungan yang perkembangannya seiring

⁴ Arifin Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005), hal. 46

⁵ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 34.

dengan perkembangan perusahaan bank syariah mandiri. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“STRATEGI PENGHIMPUNAN DANA PADA PRODUK TABUNGAN BSM DENGAN AKAD MUDHARABAH MUTHLAQAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PEMATANGSIANTAR“**

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana tertera dalam latar belakang diatas, bank yang berlokasi dekat dengan pusat kota, Bank Syariah Mandiri berkembang pesat khususnya dalam penghimpunan dana, sehingga penulis akan merumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur operasional produk tabungan BSM dengan akad mudharabah muthlaqah di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dalam penghimpunan dana produk tabungan BSM?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. untuk mengetahui tentang prosedur operasional produk tabungan BSM dengan akad mudharabah muthlaqah.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam penghimpunan dana produk tabungan BSM.

D. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penulisan ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan baru, khususnya pada strategi penghimpunan dana produk tabungan BSM yang ada di Bank Syariah Mandiri KC PEMATANGSIANTAR dan juga sebagai bekal dimasa

yang akan datang untuk menerapkan keadaan baik secara teknis maupun praktis.

2. Bagi Pembaca

Dapat menambah informasi yang bermanfaat mengenai strategi penghimpunan dana produk tabungan BSM yang ada di Bank Syariah Mandiri dan dapat dijadikan referensi mahasiswa yang menyusun skripsi minor.

3. Bagi Program D-III Perbanka Syariah

Sebagai tambahan dan referensi khususnya bagi mahasiswa mengenai strategi penghimpunan dana pada tabungan BSM dan sebagai hasil penerapan diharapkan menyumbang kajian ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian berikutnya.

4. Bagi Bank Syariah Mandiri Pematangsiantar

Sebagai bahan evaluasi dalam upaya pengembangan produk yang lebih baik lagi dan dapat memperkenalkan eksistensi Bank Syariah Mandiri dimasyarakat luas serta dapat memberikan informasi serta pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha syariah.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan teori.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan secara langsung terjun ke objek penelitian di Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar.

3. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

- a) Pengamatan (observasi), yakni melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.
- b) Wawancara (interview), yakni melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan skripsi minor ini.

F. Sistematika Pembahasan

untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian akan disusun dalam beberapa bab, yang masing-masing bab berisi uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran yang terdiri dari :

Definisi strategi, Definisi Pemasaran, Definisi Strategi Pemasaran, Tujuan Pemasaran, Konsep-Konsep Pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing mix)

2. Penghimpunan dana dengan akad mudharabah muthlaqah yang digunakan dalam penghimpunan dana produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri.

Bab III Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai sejarah, visi dan misi pada Bank, Syariah Mandiri KC Pematangsiantar tersebut.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan hasil penelitian mengenai

1. prosedur operasional produk tabungan BSM dengan akad mudharabah muthlaqah.
2. strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam menghimpun dana produk tabungan BSM.

Bab V Penutup

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan

Daftar Pustaka

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu Strategia (stratos: militer, agia: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud/tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶

Strategi menurut John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.⁷

⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusatbahasa, Edisi 4, (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008), hal. 1340

⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29

2. Pengertian Pemasaran

Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya”.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada april 1998 dan telah di terima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: “pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder*-nya.”⁸

Menurut W.Y.Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.⁹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.¹⁰

Strategi pemasaran juga sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *SYARIAH MARKETING*, (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006), hal. 26

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 33

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah, Cet. 1*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hal.119

Hal ini juga didukung oleh pendapat swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran juga untuk mengembangkan usahanya, karna sering kali pada kondisi krisis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.¹¹

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial, pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu lembaga keuangan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk

¹¹ Agus Hermawan , (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi Pemasaran*, hal. 33

atau jasa.

- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan layout dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (marketing mix).¹²

Seorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar/marketer.¹³ Dan seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu nasabah untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.

Dalam **strategi produk**, misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi harga adalah bagaimana bank menetapkan harga produknya.

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 189-192

¹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 28

Harga bagi bank konvensional adalah bunga. Harga tersebut terdiri harga beli (bunga simpanan) dan harga jual (bunga kredit). Selisih dari harga jual dan harga beli ini merupakan keuntungan bank dan kita kenal dengan nama *spread based*. Disamping itu, bank dapat pula menentukan harga berdasarkan beban atau biaya yang harus ditanggung nasabah seperti biaya administrasi, biaya kirim, iuran, biaya tagih, biaya provisi dan komisi, atau biaya sewa. Biaya-biaya ini dalam dunia perbankan kita kenal dengan nama *fee based*. Penentuan harga berdasarkan *spread based* dan *fee based* ini dikenal dalam bank konvensional. Sedangkan bagi bank syariah dikenal dengan nama sistem bagi hasil atau *profit and loss sharing*. Untuk menentukan harga bank dapat menggunakan beberapa metode dan penggunaan masing-masing metode tergantung bank yang bersangkutan.

Strategi lokasi dan layout bagi bank adalah bagaimana menentukan lokasi dan layout suatu cabang bank.¹⁴ Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarahkan dekat dengan masyarakat atau pasar atau pusat industri.

Sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini kita kenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta

¹⁴ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hal. 192

membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

Sedangkan strategi penentuan layout adalah strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. Layout juga dilakukan terhadap ruangan yang akan digunakan dengan menggunakan berbagai cara. Layout yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut. Kemudian layout ruangan beserta isinya, kursi, meja lemari, mesin, peralatan, dan sebagainya.

Penentuan layout juga perlu dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya, fleksibilitas, dan pertimbangan lainnya.¹⁵

Kemudian **strategi promosi** terhadap produk yang ditawarkan kepada nasabah baru atau calon nasabah. Promosi juga dilakukan untuk mempertahankan nasabah lama. Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Bagi bank, penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank yang merupakan salah satu promosi yang terbaik. Secara khusus penjualan pribadi dapat dilakukan melalui petugas Customer Service sebagai ujung tombak bank.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 130-131

berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁶

Guna menerapkan strategi ini bank harus terlebih dulu melakukan analisis pesaing. Analisis ini dijalankan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing di samping untuk melihat peluang dan serta ancaman yang mungkin akan timbul baik sekarang atau di masa yang akan datang.

4. Tujuan Pemasaran

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 itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam 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. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

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

¹⁶ *Ibid*

- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

5. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang

menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin. Pernyataan Adam Smith ini memicu munculnya konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, daya beli adalah faktor penting sehingga manajemen harus berfokus pada usaha peningkatan efisiensi produksi dan distribusinya agar produknya laku di pasar.¹⁷

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing Nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.¹⁸ Jika produk tidak bisa memuaskan konsumen hal ini akan memunculkan sebuah konsep baru, yaitu *customer driver product* atau pelanggan akan memaksa perusahaan untuk membuat produk seperti yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dan sebaliknya jika konsep produk yang baik akan membuat konsumen menerima produk yang memiliki hal terbaik dalam kualitas, kemasan, dan ciri-ciri produk

¹⁷ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hal. 373

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 198

lainnya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan dalam jumlah yang banyak bila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha penjualan dan promosi. Konsep penjualan bertumpu pada kemampuan tim perusahaan (penjualan atau *sales force*) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan kedalam pengertian dibawah ini:

- 1) Memenuhi keinginan pelanggan dan penuhilah keinginan

tersebut.

- 2) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- 3) Mencintai pelanggan
- 4) Andalan yang menentukan
- 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

6. Lingkungan Pemasaran

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran bank juga sama dengan kegiatan pemasaran di perusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran ini sangat

menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada. Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran bank dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

a. Lingkungan Mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannya.

1) Manajemen Bank itu sendiri

Maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada di dalam bank untuk bekerja sama. Misalnya, divisi atau bagian atau departemen keuangan, pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia yang ada di bank tersebut. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian pula sebaliknya. Artinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran yang di jalankan.

2) Pemasok

Merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan, tenaga kerja, bahan baku, atau listrik.

3) Perantara Pemasaran

Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa, pemasaran dan perantara keuangan (pedagang grosiran atau pedagang eceran).

4) Nasabah

Merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

5) Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis, yaitu bank- bank dan pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual oleh produk bank seperti lembaga keuangan lainnya.¹⁹ Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini dapat dicari melalui

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: (Rajawali Pers, 2012), hal. 202

berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki perusahaan maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing. Perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaing.²⁰

1. Lingkungan Makro

1) Lingkungan Demografis

Merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk, jenis kelamin, pendidikan, dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi.

2) Lingkungan Ekonomis

Merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat-harga umum. Yang menyebabkan perubahan daya beli adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar.

3) Lingkungan Teknologi

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal.258

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan.

4) Lingkungan Politik dan Undang-undang

merupakan mengawasi perubahan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat (LSM).²¹

7. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (4P). Guna memusatkan diri pada strategi pembeda, bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk, promotion (promosi), Price (harga), Place (tempat).

- a. Produk (produk) yaitu yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. Promotion (promosi) yaitu menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 204

- c. Price (harga) yaitu menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- d. Place (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen.²²

8. PENGHIMPUNAN DANA

Pada penghimpunan dana terdapat akad *wadiah* dan akad *mudharabah*. Kata *Mudharabah* berasal dari kata *dharb* berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. *Mudharabah* adalah akad perwakilan, dimana pemilik harta mengeluarkan sebagian hartanya untuk dijadikan modal kepada orang lain agar modal tersebut diperdagangkan dengan pembayaran yang telah ditentukan. Firman Allah dalam QS. Al-Muzammil 20: “dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah”. Pemilik dana tidak diperbolehkan mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari mudharabah dilakukan oleh dua orang yang mempunyai maksud yang sama tetapi kapasitas yang berbeda, antara lain :

1. Pemilik modal yang tidak dapat mengelola modalnya atau tidak dapat memiliki waktu untuk mengelolanya.
2. Orang yang tidak memiliki modal tetapi mempunyai keahlian dalam mengelola modal sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang nantinya akan

²² Hendro, *Dasar-dasar, Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama), hal. 389

dibagi hasil sesuai akad/perjanjian awal.

Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalain, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian itu. Para ulama fiqh mendefinisikan *mudharabah* dengan pemilik modal (*invertor*) menyerahkan modalnya kepada pekerja (*pedagang*) untuk diperdagangkan, sedangkan keuntungan dagang itu menjadi milik bersama dan dibagi menurut kesepakatan/perjanjian awal.²³

Akad wadiah dipergunakan untuk simpanan dalam bentuk giro dan tabungan. Sedangkan akad *mudharabah* sebagaimana pada umumnya yang dipergunakan penghimpunan dana dalam bentuk giro, tabungan dan deposito adalah akad *mudharabah muthlaqah*, yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis, usaha, waktu dan daerah bisnis.²⁴ Dalam hal ini nasabah sebagai *shahibul maal* pada saat menginvestasikan dananya kepada bank syariah sebagai *mudharib* tidak menentukan batasan-batasan dalam menginvestasikan dananya. Hal ini wajar karena bila mana dalam penghimpunan dana akad yang dipergunakan adalah akad *mudharabah muqayyadah* maka bank akan kesulitan dalam mengelola dana tersebut karena nasabah akan memberi batasan-batasan bagi bank syariah dalam mengelola dananya.

Dalam hal ini khusus dimungkinkan bank syariah berfungsi sebagai

²³ Muhammad Syafii Antonia, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), hal. 95

²⁴ Hendro, *Dasar-dasar, Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama), hal. 39

perantara antara pemilik dan pengelola dana, atas peran dan fungsi tersebut bank syariah akan mendapatkan imbalan atas jasa tersebut mempertemukan kedua belah pihak. Bank syariah tidak memberikan wewenang mengelola administrasi bagi hasil termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak. Akad yang dipergunakan adalah akad *mudharabah muqayyadah* murni, sedangkan *mudharabah muqayyadah* tidak murni adalah jasa yang diberikan oleh bank syariah bukan sebagai perantara antara pemilik modal dan pengelola modal, tetapi sebagai yang mengadministrasikan proses bagi hasil, termasuk hak dan kewajiban masing-masing pihak sehingga dari jasa tersebut bank syariah mendapatkan imbalan.²⁵

1. Penghimpunan Dana Mudharabah Muthlaqah

dalam kegiatan menghimpunan dana dari masyarakat bank syariah mandiri dapat menawarkan produk tabungan, dengan akad mudharabah muthlaqah yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* akad tersebut termasuk dalam akad *tijarah* yakni mempertukarkan barang dagangan dengan mata uang menurut cara yang ditentukan; mempertukarkan harta dengan menurut cara yang telah ditentukan dan bermanfaat serta dibolehkan oleh syarak. Semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial, yaitu akad yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.

Akad mudharabah yaitu suatu transaksi pembiayaan berdasarkan syariah, yang juga digunakan sebagai transaksi pembiayaan bank syariah, yang dilakukan berdasarkan kepercayaan, kepercayaan merupakan unsur terpenting dalam

²⁵ Trisadini P. Usanti, Abd.Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, hal. 38

transaksi pembiayaan mudharabah, yaitu kepercayaan dari shahibul maal kepada mudharib.²⁶

2. Penerapan Akad mudharabah

a. Pengertian mudharabah

Mudharabah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modalnya kepada pengelola (mudharib) dengan satu perjanjian diawal. Dari definisis diatas menegaskan bahwa kerja sama dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal dan keahlian dari pengelolah.

3. Landasan syariah

a. Al-Quran

عَلِمَ أَنَّ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَآقَرُوا مَا تيسَّرَ مِنْهُ

“Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari al-Qur’an.” (Qs. Al Muzammil: 20)²⁷

b. Al Hadist

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah

²⁶ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 30-31

²⁷ Departemen Agama, *AL Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, Syaamil Al-Qur’an, 2007)

ia mensyaratkan agar dananya tidak mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw, dan Rasulullah pun membolehkannya.²⁸

c. Ijma'

Menurut ijma' ulama, mudharabah hukumnya jaiz (boleh). Hal ini dapat diambil dari kisah Rasulullah yang pernah melakukan mudharabah dengan Siti Khadijah. Siti Khadijah bertindak sebagai pemilik dana dan membawa barang dagangannya ke negeri Syam. Dari kisah ini kita lihat akad mudharabah telah terjadi pada masa Rasulullah sebelum diangkat menjadi Rasul. Mudharabah telah dipraktikkan secara luas oleh orang-orang sebelum masa Islam dan beberapa sahabat Nabi Muhammad SAW. Jenis bisnis ini sangat bermanfaat dan sangat selaras dengan prinsip ajaran syariah, oleh karena itu masih ada di dalam sistem Islam.

d. Jenis-jenis mudharabah

Mudharabah terbagi menjadi dua jenis mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah.

1) Mudharabah Muthlaqah

Dimana pemilik dananya memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya. Mudharabah ini

²⁸ Muhammad Syafii Antonia, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), hal. 85-86

disebut juga investasi tidak terikat.

Jenis mudharabah ini tidak ditentukan masa berlakunya, di daerah mana usaha tersebut akan dilakukan dan akan dikerjakan. Namun kebebasan ini bukan kebebasan yang tak terbatas sama sekali. Modal yang ditanamkan tetap tidak boleh digunakan untuk membiayai proyek atau investasi yang dilarang oleh Islam seperti untuk keperluan spekulasi, perdagangan minuman keras, peternakan babi, atau pun yang berkaitan dengan riba.

Dalam mudharabah muthlaqah, pengelola dana memiliki kewenangan untuk melakukan apa saja dalam pelaksanaan mudharabah untuk tujuan keberhasilan bisnis tersebut. Namun, apabila ternyata pengelola dana melakukan kelalain atau kecurangan, maka pengelola dana harus tanggung jawab atas konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkannya, sedangkan apabila terjadi kerugian atas usaha itu, yang bukan karna kelalaian dan kecurangan pengelola dana maka kerugian itu akan ditanggung oleh pemilik dana.

2) Mudharabah muqayyadah

Dimana pemilik dana memberikan batasan kepada pengelola antara lain mengenai dana lokasi, cara, dan objek investasi atau sektor usaha. Misalnya, tidak mencampurkan dana yang dimiliki oleh pemilik dana lainnya, tidak menginvestasikan dananya pada transaksi penjualan cicilan tanpa penjamin atau mengharuskan pengelola dana untuk melakukan investasi sendiri tanpa pihak ketiga. Mudharabah jenis ini

disebut juga investasi terikat.

Apabila pengelola dana bertindak bertentangan syarat-syarat yang diberikan oleh pemilik dana, maka pemilik dana harus bertanggung jawab atas konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkannya, termasuk konsekuensi keuangan.²⁹

Mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana *mudharabah* diterapkan pada:

1. Tabungan berjangka, yaitu tabungan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan qurban dan sebagainya
2. Deposito, dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu.

Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk:

- a. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
- b. Investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*.

Sedangkan manfaat dan resiko dari *mudharabah* yaitu: dalam *mudharabah* di samping terdapat keuntungan dari sistem bagi hasil yang diterapkan, tetapi terdapat juga resiko yang harus ditanggung. Jika usaha yang

²⁹ http://www.academia.edu/9817949/akad_mudharabah Di Akses Pada Tanggal 15 Juni 2017

dijalankan mengalami kerugian tersebut ditanggung oleh *shohibul mal* (bank) selama kerugian tersebut bukan disebabkan oleh pihak pengelola usaha (nasabah). Namun, jika usaha yang dijalankan tersebut mengalami kerugian disebabkan oleh kelalaian oleh pihak pengelola usaha, maka kerugian tersebut harus ditanggung oleh pihak pengelola, bukan pemberi modal (bank).

Adapun manfaat yang diperoleh dari sistem *mudharabah* ini antara lain:

1. Bank akan menikmati bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan hasil usaha bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang kongkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
5. Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah* berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih nasabah satu jumlah keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

Sedangkan resiko dalam *mudharabah*, terutama pada penerapannya dalam pembiayaan relative tinggi, antara lain:

1. *Side streaming*, nasabah menggunakan dana yang diberikan bank bukan

seperti yang disebut dalam kontrak.

2. Lalai dan kesalahan yang disengaja.
3. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabah tidak jujur.

Dengan demikian, esensi dari kontrak *mudharabah* adalah kerja sama untuk mencapai *profit* (keuntungan) berdasarkan akumulasi dasar dari pekerjaan dan modal, dimana keuntungan ditentukan melalui kedua komponen ini. Resiko juga menentukan *profit* dalam *mudharabah*. Pihak investor menanggung resiko tidak mendapatkan keuntungan hasil pekerjaan dan usaha yang telah dijalankannya.³⁰

³⁰ <https://ayahaca.wordpress.com> DiAkses Pada Tanggal 15 Juni 2017

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Bank Syari'ah Mandiri

Krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah Sistem Perbankan Syariah di Indonesia. Disaat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan.

Disisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (merger) 4 (empat) Bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu. Satu Bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu Bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi.

Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai tindak lanjut dari pemikiran Pengembangan Sistem Ekonomi Syariah, pemerintah memberlakukan UU No.10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim

Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan Layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk

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

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

PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

B. Sejarah Bank Syariah Mandiri Pematangsiantar

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar pertama sekali berdiri di jalan Sudirman No 5-6 pada tanggal 14 Juni 2004 dengan Nomor Izin Bank Indonesia 6/632A/DPBS dan izin operasional pada tanggal 28 Juni 2004. Bank Syariah Mandiri ini diresmikan oleh Bapak Alm. Nurdin Hasibuan selaku Direktur Utama Bank Syariah Mandiri dan Kepala Cabang Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar yang pertama adalah Bapak Didi Nirza Budi.

Kemudian pada tanggal 26 Mei 2010 Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar melakukan relokasi ke Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 dengan Nomor Izin Bank Indonesia 12/54/DPBS/MDN dan izin operasionalnya dimulai pada tanggal 21 Juni 2010.

C. Visi, Misi dan Tujuan Umum Perusahaan

Tahapan Penyusunan Visi, Misi, dan BSM *Shared Values*

- 1) BSM melakukan evaluasi terhadap pencapaian kinerja dan kekuatan internal BSM
- 2) BSM melakukan evaluasi terhadap perubahan strategis lingkungan eksternal Perusahaan dan mempertimbangkan peluang bisnis di masa akan datang
- 3) BSM melakukan evaluasi dan identifikasi terhadap harapan dan kebutuhan para pemangku kepentingan

- 4) Dengan mempertimbangkan Kekuatan Internal dan Peluang Eksternal serta harapan para pemangku kepentingan, Direksi merumuskan Visi, Misi, dan *BSM Shared Values*
- 5) Visi, Misi, dan *BSM Shared Values* tersebut kemudian disampaikan dan dievaluasi oleh Dewan Komisaris yang kemudian ditetapkan dan disepakati bersama oleh Dewan Komisaris dan Direksi
- 6) Direksi menetapkan Visi, Misi, dan *BSM Shared Values* di dalam Rencana Jangka Panjang Perusahaan.

Untuk mencapai rencana jangka panjang BSM, maka BSM telah menetapkan Visi dan Misi yang baru, yaitu:

1. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern” (*The Leading & Modern Sharia Bank*)

Adapun makna dari Visi tersebut adalah sebagai berikut:

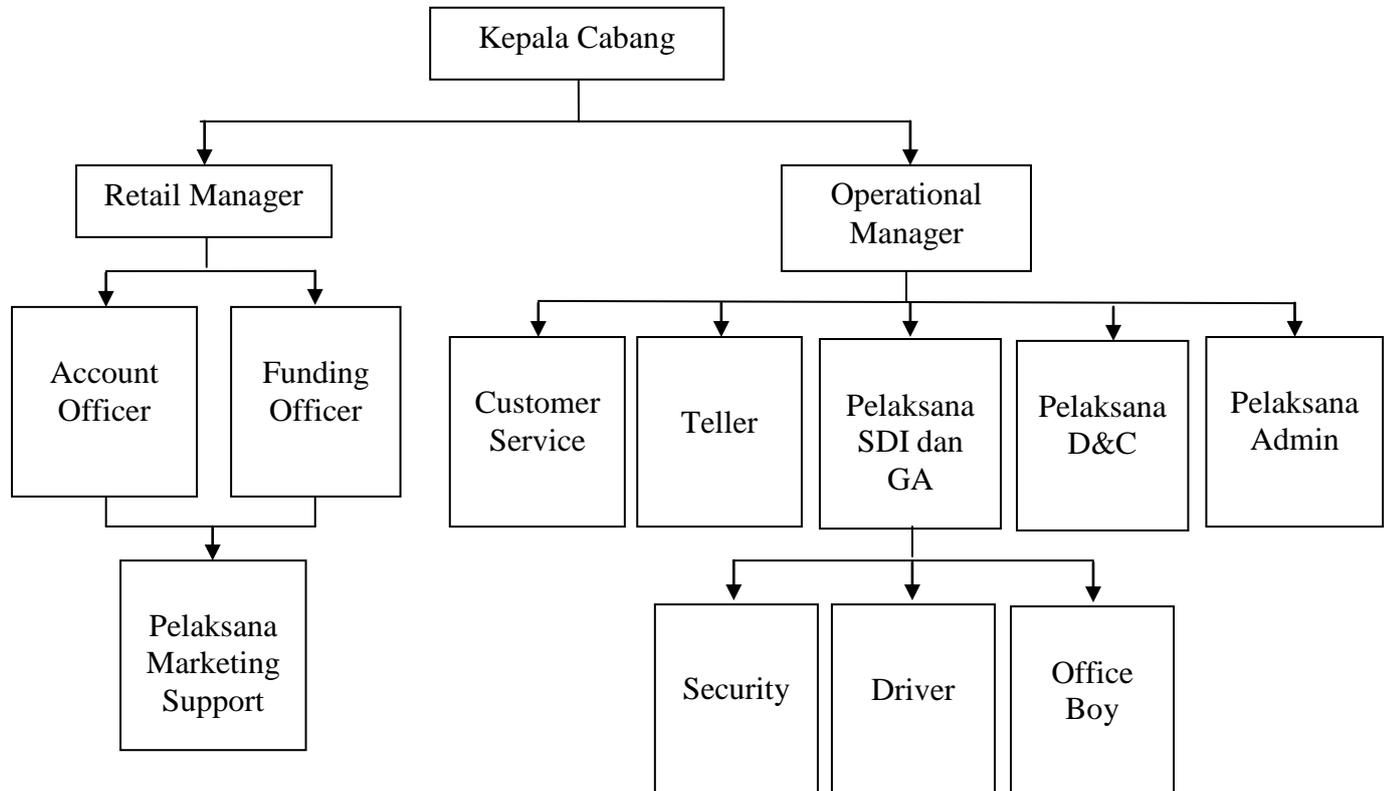
- 1) Untuk Nasabah BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. Sehingga BSM akan berupaya menjadi bank terpercaya serta memberikan produk dan layanan terbaik berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 2) Untuk Pegawai BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.
- 3) Untuk Investor BSM merupakan institusi keuangan syariah Indonesia terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

2. Misi

Sejalan dengan Visi BSM yang baru, maka BSM juga menyempurnakan misi BSM sebelumnya. Misi BSM yang baru adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
 - 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi, yang melampaui harapan nasabah.
 - 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
 - 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
 - 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- D.** Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

E. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1 : Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC

PematangsiantarPembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan

Job Description (Uraian Pekerjaan):

1. Kepala Cabang

Tujuan Jabatan ini adalah memimpin, mengelola/ mengendalikan, mengembangkan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi cabang untuk mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan cabang yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan secara *prudent* (bijaksana).

Tanggung Jawab Utama:

- a. Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan. Unit kerja di bawah koordinasinya, meliputi: pendanaan, pembiayaan, *fee based* (berbasis biaya) dan laba bersih baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
- b. Memastikan tingkat kepatuhan, tingkat kesehatan dan kebijaksanaan seluruh aktifitas cabang.
- c. Memastikan pengendalian dan pembinaan cabang dan pembinaan cabang dan jaringan yang ada di bawah koordinasinya.
- d. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah dicabang dan jaringan yang ada dibawahnya.
- e. Memastikan pelaporan dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
- f. Memastikan kelengkapan, kerapian dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Memastikan tindaklanjut hasil audit.

2. *Operation Manager* (manajer Operasional)

Tujuan Jabatan ini adalah memastikan aktivitas operasional cabang terkelola sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan target bidang operasional cabang tercapai sesuai ketetapan kantor pusat.

Tanggung Jawab Utama:

- a. Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang dengan efisien dan efektif.

- b. Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c. Memastikan terlaksananya standar layanan nasabah yang optimal di kantor cabang.
- d. Memastikan ketersediaan likuiditas cabang yang memadai.
- e. Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- f. Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan cabang.
- g. Mengelola fungsi-fungsi administrasi kepegawaian cabang.
- h. Mengelola sarana dan prasarana kantor cabang.
- i. Memastikan implementasi KYCP dengan baik.

3. *Customer Service Representatif (CSR)*

Tujuan jabatan ini adalah melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

Tanggung Jawab Utama:

- a. Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- b. Memproses permohonan pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- c. Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- d. Melayani permintaan buku Cek/BG, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.

- e. Mendistribusikan salinan rekening koran
- f. Menginput data *customer & loan facility* (pelanggan dan fasilitas jaminan) yang lengkap dan akurat.
- g. Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.
- h. Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta stok kartu ATM.
- i. Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union* (serikat barat).
- j. Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.

4. *Teller*

Tujuan jabatan ini adalah melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuan dan standar pelayanan.

Tanggung Jawab Utama:

- a. Menerima setoran dari nasabah (baik tunai maupun non tunai), kemudian melakukan posting di sistem komputer bank.
- b. Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di *counter* bank, dan melakukan posting di sistem komputer bank.
- c. Menjadi gerbang awal pengamanan bank dalam mencegah peredaran uang dan warkat (cek/bilyet giro) palsu.

Bertanggungjawab terhadap kesesuaian antara jumlah kas di sistem dengan kas di terminalnya.

5. Pelaksana SDI GA dan *Accounting* (Akuntansi)

Tujuan jabatan ini adalah terpenuhinya kebutuhan pegawai sesuai kondisi cabang dan terlaksananya pengembangan karir pegawai sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan pegawai yang bersangkutan dan penyediaan kebutuhan sarana dan prasaranya kantor untuk mendukung kegiatan operasional dan *marketing* (pemasaran) cabang.

Tanggung Jawab Utama dan Umum:

a. SDI yaitu:

- 1) Menatausahakan gaji pegawai, data lembur pegawai, dan fasilitas pegawai lainnya.
- 2) Menatausahakan absensi harian pegawai (pagi & sore hari), cuti pegawai dan pemberian cuti pegawai.
- 3) Melakukan proses administrasi kepegawaian ke kantor pusat.
- 4) Membuat *proofing* (pemeriksaan) atas tiket-tiket KRR yang berada dalam pengelolaannya yang berhubungan dengan personalia setiap akhir bulan atau akhir periode.
- 5) Melaksanakan pengadaan dan pendistribusian sarana serta prasarana kantor.
- 6) Melakukan tugas kesekretariatan.
- 7) Mengadministrasikan seluruh aset milik bank.
- 8) Melaksanakan pemeliharaan sarana dan prasarana milik kantor.
- 9) Melaksanakan penutupan asuransi seluruh aset milik bank.
- 10) Memastikan pengamanan gedung dan inventaris kantor cabang.

- 11) Membuat laporan realisasi biaya-biaya yang berkaitan dengan logistik, antara lain: biaya telepon, air, kendaraan bermotor, kebersihan, alat tulis kantor, barang cetakan dan berupaya untuk menemukannya.
 - 12) Mengatur penggunaan kendaraan dinas cabang.
 - 13) Melakukan penyusutan atas nilai buku inventaris kantor serta aktiva tetap milik kantor lainnya.
 - 14) Membuat Laporan *Proof Sheet* (cetakan percobaan) bulanan atas rekening persediaan atas barang cetakan/alat tulis, biaya dibayar dimuka, dan biaya yang akan dibayar.
 - 15) Melakukan pengurusan perizinan yang dikelola oleh cabang.
- b. *Accounting* (Akuntansi) yaitu:
- 1) Melakukan pelaporan kepada BI.
 - 2) Melakukan perhitungan, pelaporan dan pembayaran perpajakan.
 - 3) Melakukan penginputan data untuk pelaporan kantor pusat ke BI.
 - 4) Menyusun laporan rincian akun-akun tertentu dalam laporan keuangan.
 - 5) Melakukan administrasi dan pengarsipan dan penyelesaian posisi *open item*.
 - 6) Melakukan administrasi dan pengarsipan terhadap seluruh dokumen terkait pelaporan.

6. Admin Pembiayaan & *Trade Service* (perdagangan jasa)

a. Pembiayaan:

- 1) Cek kelengkapan file pembiayaan sebelum *dropping*/pencairan (memo, akad, SP3, cover note, DPRP <500 jt).
- 2) Pencairan (*dropping*).
- 3) File dokumen dan penyimpanan dokumen legal dan jaminan.
- 4) *Monitoring* pembiayaan, bagi hasil, dan angsuran pokok.
- 5) Laporan SID & LBUS.
- 6) *Remittance* (pengiriman uang).

b. *Trade Service* (perdagangan jasa):

a. Impor

- 1) Pembukaan SKBDN or LC.
- 2) Cek kelengkapan pembukaan dokumen.
- 3) Terbit SKBDN or LC.
- 4) Pemeriksaan kedatangan dokumen.
- 5) Penerimaan akseptasi dari *applicant* (pemohon).
- 6) *Monitoring* jatuh tempo pelunasan.

b. Ekspor

- 1) Cek kelengkapan dokumen.
- 2) Pemeriksaan dokumen.
- 3) Dokumen negoisasi.
- 4) Pengiriman dokumen.
- 5) *Monitoring* pembayaran.

F. Produk dan Jasa Layanan yang Ditawarkan

1. Produk Penghimpun Dana
 - a. Tabungan Berencana BSM
 - b. Tabungan Simpatik BSM
 - c. Tabungan BSM
 - d. Tabungan BSM Dollar
 - e. Tabungan Maburr BSM
 - f. Tabungan Kurban BSM
 - g. Tabungan BSM Investa Cendekia
2. Produk Penyaluran Dana
 - a. Pembiayaan *Mudharabah* BSM
 - b. Pembiayaan *Musyarakah* BSM
 - c. Pembiayaan *Murabahah* BSM
 - d. Pembiayaan Talangan Umrah BSM
 - e. Pembiayaan Edukasi BSM
 - f. Pembiayaan Dana Berputar BSM
 - g. Pembiayaan BSM Implan
 - h. Pembiayaan Resi Gudang
 - i. Pembiayaan PKPA
 - j. Pembiayaan Kepada Pensiunan
 - k. Pembiayaan Umrah
 - l. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

3. Jasa Layanan

Jasa Layanan pada Bank Syariah Mandiri terbagi menjadi tiga jasa, yaitu:

a. Jasa Produk

- 1) *BSM Card*
- 2) *Sentra Bayar BSM*
- 3) *BSM SMS Banking*
- 4) *BSM Mobile Banking GPRS*
- 5) *BSM Net Banking*
- 6) *BSM Electronic Payroll*

b. Jasa Operasional

- 1) *Kliring BSM*
- 2) *BSM RTGS (Real Tim Gross Settlement)*
- 3) *Transfer Lintas Negara BSM Western Union*
- 4) *Transfer Dalam Kota (LLG: Lalu Lintas Giro)*
- 5) *Transfer Valas BSM*
 - 1) *Transfer ke luar yaitu pengiriman valas dari nasabah BSM ke nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.*
 - 2) *Transfer masuk yaitu pengiriman valas dari nasabah bank lain baik dalam maupun luar negeri.*
 - 3) *Inkaso BSM*

c. Jasa Investasi

- 1) *Reksa Dana BSM Investasi Berimbang*
- 2) *Gadai Emas BSM*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Prosedur Operasional Produk Tabungan BSM Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah

Tabungan berdasarkan Undang-Undang No 10 Tahun 1998 perubahan atas Undang-Undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau dengan alat lain yang sama dengan itu.

1. Prosedur pembukaan rekening tabungan BSM

Dalam pembukaan rekening tabungan, setoran pertama pada masing-masing Bank berbeda sesuai dengan kebijakan yang berlaku, pada tabungan BSM setoran awal Rp.80.000 akan mendapatkan kartu ATM dan buku tabungan yang dapat digunakan pada anjungan ATM Bank Mandiri dimanapun berada untuk setoran selanjutnya minimal Rp.10.000 dengan biaya administrasi Rp.6000/bulan. Minimal saldo yang mengendap dalam rekening Rp.50.000

a. Persyaratan pembukaan rekening tabungan BSM

1) Untuk perorangan

Pembukaan rekening secara perorangan bisa dilakukan dengan cara melampirkan identitas diri, seperti KTP, SIM, atau PASPOR. Untuk warga Negara asing dapat menggunakan PASPOR dan dibuktikan dengan kartu izin menetap.

2 Untuk lembaga

a. Lembaga dengan badan hukum

- 1) Melampirkan identitas pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar (AD).
- 2) Melampirkan akta.
- 3) Surat pendirian atau anggaran dasar dan akta perubahan jika ada melampirkan surat izin usaha atau surat lainnya dari instansi yang berwenang yang dibuktikan antara lain dengan SIUP, TDT, SITU.
- 4) Melampirkan surat penunjukan khusus apabila diperlukan.

b. Lembaga non badan hukum

- 1) Melampirkan identitas pengurus sesuai dengan Anggaran Dasar (AD).
- 2) Melampirkan akta pendirian atau anggaran dasar.

3. Cara pembukaan rekening tabungan BSM

a. Calon nasabah datang langsung ke kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar kemudian menghubungi customer service.

b. Customer service akan menjelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan tabungan BSM dan syarat-syarat yang harus dilengkapi oleh nasabah.

c. Setelah nasabah sudah mendapatkan informasi dan penjelasan oleh customer service, dan calon nasabah telah memutuskan untuk menjadi nasabah serta bersedia untuk menjadi penabung tabungan BSM, selanjutnya nasabah melengkapi dan menandatangani formulir yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar.

d. Formulir yang akan diisi oleh nasabah antara lain:

- (1) Nama sesuai identitas
- (2) Nama lengkap
- (3) Alamat sesuai KTP
- (4) Tempat/tanggal lahir
- (5) Jenis kelamin
- (6) Kewarganegaraan
- (7) Nama gadis ibu kandung
- (8) Status pernikahan
- (9) Pekerjaan/jabatan
- (10) Kegiatan usaha
- (11) Alamat pekerjaan
- (12) KTP/SIM/PASPOR
- (13) Sumber dana
- (14) Nomor telepon
- (15) Tujuan penggunaan dana
- (16) KCTT(kartu contoh tanda tangan)

- e. Setelah formulir diisi dengan lengkap, formulir tersebut akan diperiksa dan diinput oleh customer service.
- f. Nasabah menyerahkan identitas diri misalnya KTP, SIM, PASPOR yang masih berlaku.
- g. Nasabah mengisi slip setoran awal sebagai membuka rekening tabungan BSM.

4. Prosedur Penyetoran tabungan BSM

Penyetoran tabungan BSM dapat dilakukan diseluruh kantor Bank Syariah Mandiri sesuai jam buka kas. Prosedur penyetoran tabungan BSM antara lain:

- a. Nasabah datang ke Bank Syariah Mandiri dengan membawa buku tabungan.
- b. Nasabah mengisi slip penyetoran pada kolom yang sudah disediakan.
- c. Slip setoran, buku tabungan serta uang diserahkan kepada teller.
- d. Setelah teller menerima slip setoran, buku tabungan, serta uang yang akan disetor, maka teller akan mengecek tanggal, jumlah uang yang akan disetorkan dengan yang ada pada slip penyetoran serta memeriksa keaslian uang.
- e. Teller akan menginput dalam computer, kemudian slip penyetoran akan divalidasi dan stempel serta di paraf oleh teller.
- f. Buku tabungan serta slip penyetoran dikembalikan kepada nasabah
- g. Slip setoran lembar pertama defile oleh teller sebagai lampiran.

5. Prosedur Penarikan Tabungan BSM

Untuk penarikan tunai diloket teller nasabah harus datang ke kantor Bank Syariah Mandiri, penarikan tabungan harus menggunakan slip penarikan yang tersedia dengan menunjukkan buku tabungan. Namun penarikan dengan menggunakan BSM Card dapat dilakukan selama 24 jam di semua mesin ATM Mandiri Syariah, ATM Mandiri, ATM bersama.

Prosedur penarikan tabungan dengan menggunakan buku tabungan antara lain:

- a. Nasabah datang ke kantor Bank Syariah Mandiri.
- b. Nasabah harus mengisi slip penarikan tunai yang ditanda tangani serta menyerahkan kepada teller beserta buku tabungan pada saat penarikan.
- c. Teller akan menerima serta memeriksa kebenaran pengisian slip penarikan. Dan akan meminta KTP asli nasabah untuk memastikan yang melakukan penarikan orang yang memiliki rekening.
- d. Selanjutnya teller menginput pada computer, kemudian slip penarikan divalidasi serta di paraf oleh teller.
- e. Teller akan menghitung uang di depan nasabah, kemudian menyerahkan uang serta buku tabungan kepada nasabah dan slip penarikan atas transaksi tersebut.

6. Penutupan rekening tabungan BSM

Biaya penutupan rekening tabungan BSM adalah Rp.20.000.

prosedur penutupan rekening tabungan BSM antara lain:

- a. Nasabah datang ke Bank dimana nasabah membukan rekening tabungan.
- b. Nasabah menghubungi customer service, kemudian memberikan alasan kenapa rekeningnya ingin ditutup.
- c. Kemudian customer service memberikan kepada nasabah formulir penutupan rekening tabungan BSM serta menandatangani.
- d. Formulir yang telah diisi dan ditanda tangani oleh nasabah diserahkan kepada teller untuk diverifikasi tanda tangannya dilampiri buku tabungan.
- e. Setelah diverifikasi oleh teller, teller akan memberitahu kepada nasabah mengenai sisa saldo yang dapat diambil oleh nasabah.
- f. Nasabah mengisi slip penarikan sesuai saldo yang tersisa yang bisa diambil, kemudian diserahkan kepada teller.
- g. Kemudian teller akan memcocokkan tanda tangan pada slip dengan tanda tangan penabung, kemudian di input data penutup nasabah pada komputer.

7. Prosedur penggantian buku tabungan yang hilang

Biaya penggantian buku tabungan yang rusak atau hilang Rp.10.000, sedangkan penggantian BSM Card Rp.15.000. Adapun syarat dan

prosedur penggantian buku tabungan dan BSM Card antara lain sebagai berikut:

- a. Nasabah membuat surat kehilangan buku tabungan ke kantor polisi terdekat.
- b. Nasabah datang ke Bank Syariah Mandiri.
- c. Nasabah menemui customer service untuk melaporkan kehilangan buku tabungan.
- d. Nasabah menyerahkan surat laporan kehilangan dari kepolisian.
- e. Setelah customer service menerima surat kehilangan, maka customer service akan menutup nomor rekening yang lama agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang bertanggung jawab dan akan menerbitkan buku tabungan baru serta nomor rekening baru.

Tabungan BSM menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* tabungan ini diperlakukan sebagai investasi yang terletak pada kerjasama antara *shohibul mal* dan *mudharib*, dari investasi tersebut bank akan mendapat untung, dan keuntungan yang diperoleh bank akan dibagi hasilnya kepada nasabah, bagi hasil merupakan proporsi pembagian hasil dari keuntungan dana nasabah yang diinvestasikan oleh bank sesuai dengan porsi yang disepakati.

Dalam pelaksanaan tabungan BSM sesuai dengan prinsip *mudharabah muthlaqah* yang mana tabungan ini merupakan pendanaan dari masyarakat kepada bank kemudian dana tersebut digunakan oleh Bank Syariah Mandiri sebagai penyedia pembiayaan

bagi calon nasabah yang diperuntukan sebagai modal kerja yang sesuai dengan prinsip syariah.³¹

B. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Bank Syariah Mandiri Dalam Menghimpun Dana Pada Produk Tabungan BSM

Bank Syariah Mandiri Cabang pematangsiantar merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang ekonomi yang diperuntukan masyarakat, pada umumnya semua kegiatan Bank Syariah Mandiri dapat berjalan dengan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan suatu pemasaran yang sesuai, untuk itu banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai, demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai antara lain:

a. Perencanaan produk

Dalam perencanaan produk pihak BSM bisa memperhatikan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkup konsep produk yaitu kualitas, barang kemasan, pelayanan dan jaminan produk. Dalam hal ini produk BSM adalah jenis simpana dan jasa yang diperlukan masyarakat.

³¹Asyenni Saragih, *Costumer Service Officer*, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar, Wawancara Pribadi, Pematangsiantar 20 Juli 2017.

b. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam mengenalkan, mengkomunikasikan, dan mempopulerkan produk kepada masyarakat.

c. Promosi pemasaran

Promosi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, promosi ini dengan memberikan sesuatu yang bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan BSM misalnya dengan memberikan cendra mata atau hadiah untuk nasabah yang memiliki saldo tertentu dan kepada nasabah yang loyal.

Bank syariah mandiri mempunyai strategi pemasaran misalnya pemasaran dalam mengembangkan produk Bank Syariah Mandiri dengan cara individu, kelompok, presentasi, dan menyebarkan brosur.

d. Strategi dari mulut kemulut yaitu mempromosikan kepada orang terdekat rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga semakin banyak yang mengetahui informasi tentang Bank Syariah Mandiri. Dan menginformasikan produk atau jasanya.

e. Pelayanan dan keramahan

Pelayanan dan keramahan para pegawai Bank juga selalu diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa lebih nyaman dengan adanya pelayanan yang baik. Secara tidak langsung akan

mempengaruhi Bank Syariah Mandiri Cabang Pematangsiantar dalam menawarkan produk terutama produk pendanaan maupun pembiayaan dan jasa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang akan ditawarkan.³²

³²Asyenni Saragih, *Costumer Service Officer*, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar, Wawancara Pribadi, Pematangsiantar 20 Juli 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tabungan BSM adalah tabungan simpanan yang berbentuk dalam mata uang rupiah, dan berdasarkan prinsip *Mudharabah muthlaqah* yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM dan mendapatkan bagi hasil yang kompetitif pada setiap bulannya dihitung berdasarkan rata-rata. Sasaran tabungan ini adalah untuk semua kalangan yang mempunyai persyaratan untuk membuka rekening. Pemilik tabungan BSM berhak mendapatkan fasilitas ATM yang dapat digunakan untuk penarikan sewaktu-waktu. Pembukaan yang mudah untuk perorangan hanya dengan kartu identitas (KTP,SIM,PASPOR) dan untuk lembaga dengan melampirkan identitas pengurus, melampirkan akta pendirian atau surat izin kegiatan organisasi yang berwenang
2. Bank syariah mandiri mempunyai strategi pemasaran misalnya pemasaran dalam mengembangkan produk dengan cara individu, kelompok, presentasi, dan menyebarkan brosur.

Sasaran pemasaran dari mulut kemulut yaitu mempromosikan kepada orang terdekat rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga semakin banyak yang mengetahui informasi tentang Bank Syariah Mandiri. Dan menginformasikan produk atau jasanya.

B. Saran

1. Bank Syariah Mandiri harus terus mengembangkan produk-produknya sehingga dapat bersaing.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih menarik.
3. Bank Syariah Mandiri terus meningkatkan produk tabungan maupun pembiayaan sehingga dapat membantu perkembangan ekonomi masyarakat pada umumnya.
4. Bank Syariah Mandiri diharapkan meningkatkan marketing dalam produk simpanan maupun pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Arifin Zainul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusatbahasa, Edisi 4, Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Trisadini P. Usanti, Abd.Shomad, *Transaksi Bank Syariah*.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *SYARIAH MARKETING*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006
- Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama, 2011
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Lexy J. Moleong, *metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2009.
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Muchdarsyah Sinugan, *Manajemen Dana Bank*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Muhammad Syafii Antonia, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta:Gema Insani, 2001.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2006.

http://www.academia.edu/9817949/akad_mudharabah Di Akses Pada Tanggal 15 Juni 2017.

<https://ayahaca.wordpress.com> DiAkses Pada Tanggal 15 Juni 2017

Asyenni Saragih, *Costumer Service Officer*, PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pematangsiantar, Wawancara Pribadi, Pematangsiantar 20 Juli 2017.

Departemen Agama, *AL Quran dan Terjemahannya*, Bandung, Syaamil Al-Qur'an, 2007

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Pematangsiantar pada tanggal 01 April 1996, putra dari pasangan suami-istri, Kuswanto dan Ratna Juwita.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 122338 Pematangsiantar pada tahun 2008, tingkat SLTP di SMP N 2 Pematangsiantar pada tahun 2011, dan tingkat SLTA di (MAN) Madrasah Aliyah Negeri Pematangsiantar pada tahun 2014, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan Mulai tahun 2014

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan/kepemudaan, antara lain PERMASSI (Persatuan Mahasiswa Siantar Simalungun), MAPASTA IAIN SU (Mahasiswa Pecinta Alam Semesta)