

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA BANK BRI SYARIAH KCP RANTAUPRAPAT**

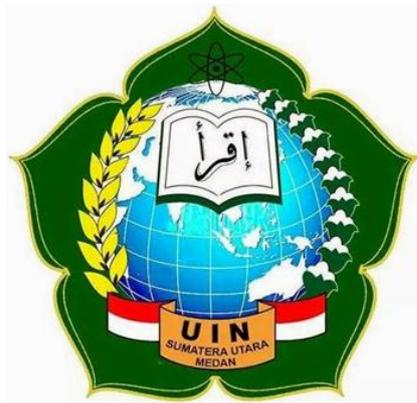
SKRIPSI MINOR

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

Disusun Oleh:

TRI WULANDARI

NIM: 0504162129



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

2019

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA BANK BRI SYARIAH KCP RANTAUPRAPAT**

SKRIPSI MINOR

Disusun Oleh:

TRI WULANDARI

NIM: 0504162129



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

MEDAN

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK
BRI SYARIAH KCP RANTAUPRAPAT**

Oleh:

TRI WULANDARI

NIM 0504162129

Dapat Disejutui Sebagai Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya(A. Md)
Pada program D-III Perbankan Syariah

Menyetujui

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN SYARIAH

Imsar, S.E, M.Si

NIP.198703032015031004

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc. Ma

NIP.196506282003021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat”, telah diuji dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, pada tanggal

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

Medan, 11 April 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Minor Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Sumatera Utara Medan

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc. Ma
NIP. 196506282003021

Kamilah S. E, M. Ak
NIP. 197910233008012014

Anggota

Penguji I

Penguji II

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc. Ma
NIP. 196506282003021

Imsar, S.E, M.Si
NIP.198703032015031004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

IKHTISAR

Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat merupakan bank yang menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat, yaitu melalui beberapa produk salah satunya adalah Produk Tabungan Haji. Dalam menjalankan kegiatannya, yakni menghimpun dana tentunya bank memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat nasabah untuk membuka Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus jelas disebutkan berapa market share dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Memperhatikan hal tersebut penulis memandang pentingnya untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat dan Untuk mengetahui Faktor yang mendukung dan menghambat dalam pemasaran Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Rantauprapat. Metode Penelitian dalam skripsi ini seluruhnya menggunakan metode kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat dan beberapa buku yang berhubungan dengan judul tulisan. Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan salah satu produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Akad *mudharabah mutlaqah* merupakan akad kerja sama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pemilik dana (nasabah) menyediakan seluruh modal, sedang pihak pengelola dana (bank) bertindak selaku pengelola. Dalam akad ini pihak bank diberikan kebebasan dalam mengelola dana tersebut. Keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dalam tabungan haji ini nisbah bagi hasil yang ditetapkan sebesar 10% untuk nasabah dan 90% untuk pihak bank, penyetoran dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja di seluruh outlet BRI Syariah. Dalam tabungan haji ini tidak disediakan kartu ATM dan dana tidak dapat diambil sewaktu waktu.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahNya kepada kita semua. Pemberi karunia yang tiada tara kepada setiap makhluk-Nya. Serta memberikan petunjuk dan kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

Shalawat serta salam selalu tercurah kepada insan termulia, terkasih, Nabi junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, pembawa lentera di tengah kegelapan, pemberi syafaat kelak di hari kiamat. Alhamdulillah atas rahmat, nikmat dan karunia Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Rantauprapat”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Kiranya dalam Tugas Akhir ini, penulis memohon maaf tidak dapat menyebut satu persatu semua pihak yang telah membantu dalam proses perjalanan studi di D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, penulis mengucapkan terima kasih, utamanya kepada:

1. Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
2. Dr. Andri Sooemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Dr Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah
4. Bapak Imsar SEI, M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan Tugas Akhir.

5. Keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan keluarga besar program D3 Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara dan seluruh dosen yang telah memberi ilmu dan membimbing hingga terciptanya karya ini.
6. Orang Tua Bapak dan Ibu tercinta yang tulus memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan tak henti-hentinya memanjatkan doa serta memberikan kasih sayang yang tulus kepada penulis.
7. Teman-temanku D3 Perbankan Syariah Angkatan 2016 yang telah memberikan masukan, kritik saran dan tak lupa memberikan semangat terimakasih untuk semuanya serta pihak pihak yang membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan kepada kami, menjadi amal jariyah dan ridho Allah SWT bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Medan, 6 April 2019

Tri Wulandari

0504162129

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSERTUJUAN	i
IKHTISAR	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Defenisi Strategi Pemasaran	12
1. Defenisi strategi	12
2. Defenisi pemasaran	16
3. Konsep Dasar Spiritual Marketing.....	21
B. Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat	23
1. Tujuan pemasaran	24
2. Strategi produk.....	24
3. Strategi Harga	25
4. Strategi Tempat.....	25
5. Strategi Promosi.....	26
C. Nilai nilai Perusahaan	26
1. <i>Shiddiq</i>	26
2. <i>Fatonah</i>	26
3. <i>Amanah</i>	26

4. <i>Tabliq</i>	27
5. <i>Istiqomah</i>	27

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah perusahaan.....	28
B. Logo BRI Syariah	28
a. Lambang PT. BRI Syariah	30
b. Motto	30
C. Visi dan Misi	31
a. Visi	31
b. Misi	31
D. Ruang Lingkup Bidang Usaha	32
1. Produk penghimpun Dana.....	32
2. Produk penyaluran Dana	43
E. Lokasi Perusahaan.....	46
F. Daerah perusahaan	47
G. Struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat	48
H. Gambar kerja Organisasi Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat	49
a. Funding	50
b. Lending	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Bri Syariah KCP Rantauprapat	54
1. Strategi Produk	55
2. Strategi Harga	56
3. Strategi Tempat/Distribusi	57
4. Strategi Promosi	58
B. Faktor yang mendukung dan menghambat produk tabungan haji BRI Syariah KCP Rantauprapat	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan68

B. Saran70

DAFTAR PUSTAKA 71

RWAYAT HIDUP..... **74**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.¹ Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus jelas disebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang saling menguntungkan.²

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.³ Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. sekarang banyak perusahaan-

¹ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 83.

² Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customers Value dan Analisis Kasus*, (Bogor: Gramedia Pustaka, 2002), hal: 110

³ Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung: Citra Umbara, 2010), hal. 160.

perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan perbankan syariah.

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah* yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil *mudharabah*. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Indonesia.

Tabel.1. Daftar Jumlah Nasabah Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat

No	Tahun	Jumlah	Jumlah Nasabah
1	2014	Rp. 8.690.540,25	12
2	2015	Rp. 112.351.015,22	299
3	2016	Rp. 344.462.306,00	534
4	2017	Rp. 500.344.809,25	769
5	2018	Rp. 779.296.594,51	1123

Sumber Data melalui Observasi kepada Bapak Rendi Sahreza

Dari data tabel diatas kita lihat bahwa perkembangan jumlah nasabah Tabungan Haji Indonesia pada BRI Syariah KCP Rantauprapat terus mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2014 jumlahnya yaitu 12 nasabah, pada tahun 2015 meningkat menjadi 299 nasabah, pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan menjadi 534 nasabah, pada tahun 2017 menaik terus sampai 769 nasabah, dan pada tahun 2018 semakin naik hingga mencapai 1.123 nasabah.

Meningkatnya pertumbuhan Tabungan haji tidak lepas dari strategi yang digunakan oleh Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat, yang mana Bank BRI Syariah ini menggunakan strategi yang sangat mendukung untuk peningkatan pertumbuhan Jumlah Nasabah tersebut, Bapak Aswad Hasibuan, Muhammad Sapril, Khairina Rosita, Quinta Sulistiya yang merupakan bagian Dari Marketing melakukan tugasnya sangat semaksimal mungkin dalam pemasaran produk produk tabungan yang ada pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat terutama dalam pemasaran produk tabungan Haji ini, Dalam hal pemasaran ini para *Marketing* melakukan kegiatan pemasaran tersebut tidak hanya di dalam Bank saja tetapi juga di lapangan yang mana antara lain ke pengajian, masjid, ke lingkungan rumah juga keluarga, ke perusahaan perusahaan, dan juga ke pasar tradisional, sehingga pertumbuhan produk tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat ini selalu meningkat, tidak terlepas dari kerjasama tim seluruh karyawan yang ada dalam Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk semua jenis produk terlebih untuk Produk Tabungan Haji. Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang

tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Disamping itu, Bank BRI Syariah dan Bank BRI Konvensional sudah melakukan kerjasama dalam hal Produk tabungan haji ini, yang mana seluruh nasabah yang ingin membuka tabungan haji pada bank BRI Konvensional sudah di arahkan untuk membuka tabungan haji tersebut pada Bank BRI Syariah, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.⁴

Tabungan Ibadah Haji di laksanakan guna memenuhi pasar yang sedang berkembang. Selain itu, Tabungan haji mengandung lebih sedikit resiko dan memberikan keuntungan yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk-produk pembiayaan yang lain. Hal ini dikarenakan keuntungan yang diperoleh pihak Bank Rakyat Indonesia Syariah berasal dari *Fee Base Income* (upah) atas sewa jasa yang diberikan kepada nasabahnya. Namun demikian, tentunya produk Tabungan haji masih terdapat beberapa dinamika yang mewarnainya baik dari proses/alur hingga penerapannya. Terutama mengenai alur atau sistematika Tabungan Ibadah Haji tersebut, yang mana terkadang masih ada beberapa Nasabah yang masih kebingungan dengan sistematika produk tersebut.

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah

⁴Wawancara oleh kak santy selaku customer service tanggal 18 februari 2019

karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam), yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁵

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketing (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu.

⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Dengan Kata Pengantar oleh Muhammad Syafii Antonio* (Cet. 1; Bandung: Mizan, 2006), h. 37.

Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Hal hal inilah seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁶

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud ingin membahasnya lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi pemasaran

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 5

yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat ?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap pemasaran produk tabungan haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat
- b. Untuk mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat dalam pemasaran produk tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Rantauprapat

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah:

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan para pembaca nantinya tentang produk tabungan Haji dalam kegiatan Penghimpunan dan penyaluran dana pada lembaga keuangan syariah (LKS) terutama BRISyariah
- b. Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber inspirasi dan sebagai sarana refrensi bagi para mahasiswa Uinsu khususnya prodi D3 Perbankan Syariah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

- c. Dengan diadakan penelitian ini di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat, semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk tabungan Haji terhadap masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada BRI Syariah KCP Rantauprapat.
- d. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai produk tabungan Haji pengurusan impian- nasabah seperti ibadah haji dan umroh, pendidikan, liburan dan kurban. Sehingga masyarakat bisa lebih memahami bagaimana dan apa yang harus dilaksanakan dalam menggunakan produk tabungan Haji.

E. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Metode Penelitian dalam skripsi ini seluruhnya menggunakan metode kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dengan mempelajari dan mengumpulkan data dari BANK BRI Syariah KCP Rantauprapat dan beberapa buku yang berhubungan dengan judul tulisan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kepustakaan. Pada tahap kepustakaan, penelitian ini merupakan penelitian kegiatan pustaka dengan cara mengumpulkan data dari beberapa referensi buku, dan media internet untuk menjelaskan mengenai judul yang akan diteliti yang berhubungan dengan skripsi minor ini, dari tahap

dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara atau *interview* yaitu tanya jawab langsung dengan pegawai BRI Syariah KCP Rantauprapat untuk mendapatkan keterangan yang penulis butuhkan.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat Jl. Ahmad Yani, No. 235, Kab. Labuhanbatu, Rantauprapat, Sumatera Utara.

c. Jenis Data

- 1) Data primer, data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung berupa wawancara. Adapun sumber primernya yaitu Bapak Randi Sahreza sebagai *Branch Operation Spv*, Sutikno sebagai *unit Head*, dan Quinta Sulistiya sebagai *Accoun Officer Microyang* bertugas sebagai Marketing pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.
- 2) Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari literatur-literatur yang tidak berhubungan secara langsung dengan peneliti. Sumber ini merupakan sumber yang bersifat membantu atau menunjang untuk melengkapi dan memperkuat serta memberi penjelasan sumber data primer.
- 3) Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan atau informasi ataupun bukti-bukti yang

diperlukan untuk penelitian dalam rangka pengumpulan data dengan menggunakan metode:

a. Dokumentasi

Data dan informasi dengan bantuan agenda dokumen, buku-buku, jurnal, artikel, situs internet (*website*) yang berhubungan dengan judul penelitian dan dijadikan sebagai landasan teori.

b. Wawancara (*Interview*)

Merupakan proses komunikasi tanya jawab secara langsung atau *face to face* kepada responden. Dalam hal ini, peneliti melakukan penelitian dengan bertanya secara langsung dengan Santi Handayani sebagai *Customer Service* Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.

F. Sistematika Pembahasan

Secara garis besarnya penyusunan sripsi minor ini membahas beberapa bab yang masing-masing sub disesuaikan dengan kepentingannya untuk memudahkan penulis membatasi ruang lingkup yang akan dibahas dan agar lebih mudah dipahami.

Bab I Menjelaskan tentang pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah dan perumusan masalah. Lalu dilanjutkan tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Menjelaskan tentang landasan teori, dalam bab kedua ini diuraikan pengertian strategi dan pemasaran dan akad yang dipakai untuk membuka

tabungan Haji dan Strategi produk Pemasaran Tabungan Haji di KCP BRI Syariah Rantauprapat.

Bab III menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan. Pada bab ini akan diuraikan gambaran umum perusahaan yaitu mengenai sejarah singkatnya berdirinya Bank Rakyat Indonesia Syariah, visi dan misi serta nilai budaya kerja Bri Syariah, dan menjelaskan produk-produk BRI Syariah KCP Rantauprapat.

Bab IV menjelaskan tentang temuan dan pembahasan rumusan masalah. Pada bab ini akan diuraikan hambatan daya tarik pemasaran kepada calon Nasabah yang ingin membuka tabungan Haji, hasil dari faktor yang mendukung dan menghambat terhadap strategi pemasaran Tabungan Haji di BRI Syariah.

Bab V menjelaskan tentang penutup. Dalam bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

Daftar pustaka pada bagian ini penulis akan melampirkan sumber-sumber berupa buku maupun situs internet yang dijadikan rujukan dalam skripsi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Defenisi Strategi Pemasaran

1. Defenisi Strategi

Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya. Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu *Kenneth Andrews*, *Igor Ansoff*, dan *Alfred Chandler Jr.* Ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisni. Strategi telah didefenisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

1. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini (*Chandler, 1962*)
2. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis (*Child, 1972*)
3. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan

pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder* (Jhonsondan Scholes, 1993)

4. *Amstrong* dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan *eksternal*. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan defenisi di atas, maka strategi dapat didefenisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisai. Jenis- jenis Strategi Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasarsaat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (*korporat*).⁷

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

⁷ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal.20

2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
 3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
 4. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.⁸
2. Defenisi Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut *Kotler, marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.¹⁰

⁸M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal. 26

⁹Richard Sihie, *Sales dan Marketing Usaha Pemasaran Hotel*, (Surabaya: Salemba Humaika, 2000), hal. 67-70

¹⁰Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) hal. 5

Pemasaran menjadi salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan nasabah, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh bank, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Besarnya peranan sistem pemasaran mengharuskan setiap dunia usaha lebih mencermati studi tentang pemasaran. Salah satu cara yaitu dengan memahami pemasaran itu sendiri seperti apa dan bagaimana, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan dari pihak bank, tapi juga kepuasan nasabah dalam mengonsumsi produk dari bank itu sendiri.

Dalam memaparkan masalah pemasaran, tidak lepas dari pengertian pemasaran. Beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian dan definisi yang berbeda tentang pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

1. *Philip Kotler* mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.¹¹

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5

2. *William J. Stanton* mengatakan bahwa defenisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang- barang pemuas keinginan ke pasar.¹²
3. Menurut *Freddy Rangkuti*, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹³
4. *P.H Nystrom*, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁴
5. *Dr. P. Kotler, Prof. Of Marketing North Western Univ*, pemasaran adalah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan

¹² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 21

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal. 48

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN, 2005), hal. 358

perusahaan yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.¹⁵

6. *The American Management Association*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *Customer* dan untuk mengatur hubungan antar *customer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan *stakeholder*.¹⁶

Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.¹⁷ Indriyo Gitosudarmo mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.¹⁸ Sedangkan menurut *Payne*, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.¹⁹

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2004), hal. 15

¹⁶ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1995), Penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun; Editor Heru Sutojo, Ed. 6, hal. 20

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I (Jakarta: Indeks, 2005), hal.10

¹⁸ *Ibid*, h. 1

¹⁹ Payne Adrian, *The Essence of Serfice Marketing*, (Yogyakarta: Andi offset, 1993), hal. 27

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁰

Sebagai firman Allah swt dalam *QS Shaad* (38): 24

رَضِ عَلَىٰ بَعْضِهِمْ لِيَبْغِيَ الْخَطَاءَ مِنْ كَثِيرٍ أَوْ إِن نَّعَاجِهِ ۗ إِلَىٰ نَعَجَتِكَ دُسُورًا ۗ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ

رَبِّهِ ۗ فَاسْتَغْفَرَ فَتَنَّبَهُ ۗ أَنَّمَا دَاوُدُ وَظَنُّهُمْ مَّا وَقَلِيلٌ الصَّالِحِينَ ۗ وَعَمِلُوا ۗ آمَنُوا الَّذِينَ إِلَّا بَع

وَأَنْابَ رَاكِعًا وَخُ

Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagianyang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan

²⁰ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.

Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.²¹

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. Hal ini terjadi karenakurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kitaharusnya melakukan kegiatan bisnismisalnya dalam proses penciptaan penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

3. Konsep Dasar Spiritual *Marketing*

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadilandakan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah saw adalah sukses dalam melakukan spiritualisasi marketing. Oleh karena itu mencontoh cara Rasulullah saw dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Alquran.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), hal. 454

Agama Islam tidak melarang kepemilikan materi atau harta yang banyak bahkan dianjurkan. Memang jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan *eksternal* untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan satu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak hanya beredar dikalngan yang mempunya saja, tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang.

Konsep dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, karena di dalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagihal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya InsyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

B. Strategi Pemasaran Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat

Strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut.

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra *internal* suatu bank atau perusahaan
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha
- 5) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

1. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah

- 1) untuk Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Strategi produk

Dalam mengembangkan produknya BRI Syariah melakukan beberapa hal yaitu: BRI Syariah menciptakan branding seperti IB Tasya Baitullah dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Mudah diingat, BRI Syariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
- 2) Terkesan modern, BRI Syariah dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif), BRI Syariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

3. Strategi harga

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya dalam tiap-tiap produk.

4. Strategi tempat

Dalam upaya BRI Syariah melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan BRI Syariah kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, BRI Syariah menggunakan

Mobil BRI Syariah yaitu nasabah langsung mendatangi mobil yang sudah siap di area tempat tersebut.

5. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi BRI Syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

C. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw. yaitu sifat sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, *tabligh* dan *istiqamah*

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
- 2) *Fatonah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fatonah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan *ilahiyah*. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh

produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat

- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
- 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah perusahaan

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Terhadap Bank dan Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya 0.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Nama BRI Syariah dipilih untuk menggambarkan secara langsung hubungan Bank dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, selanjutnya disebut Bank Rakyat Indonesia, yang merupakan anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah.

Pada tanggal 19 Desember 2008, telah ditandatangani akta pemisahan unit usaha syariah. Penandatanganan akta pemisahan telah dilakukan oleh Bapak

Sofyan Basir selaku Direktur Utama Bank Rakyat Indonesia dan Bapak. Ventje Raharjo selaku Direktur Utama BRI Syariah, sebagaimana akta pemisahan No. 27

Tanggal 19 Desember 2008 dibuat di hadapan notaries Fatiah Helmi SH di Jakarta. Peleburan unit usaha syariah Bank Rakyat Indonesia kedalam BRI Syariah ini berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Setelah peleburan total asset BRI Syariah mencapai Rp. 1.466.664.279.742. Sebagai bagian dari keluarga besar Bank Rakyat Indonesia. BRI Syariah mendapat dukungan penuh dari Bank Rakyat Indonesia sebagai pemegang saham sebagaimana tercermin dari penambahan modal disetor yang dilakukan sebanyak dua kali ditahun 2008, sehingga saat ini BRI Syariah menjadi salah satu bank syariah dengan struktur permodalan yang kuat. Didukung oleh 55 cabang, 543 karyawan dan pemegang saham yang solid, BRI Syariah siap memberikan warna lain bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat menengah bawah yang menjadi sasaran utama.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah ditengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntunan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan

menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. sesuai dengan visinya, saat ini PT. BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan consumer berdasarkan prinsip Syariah.

B. Logo BRI Syariah

a. Lambang PT. BRI Syariah



Untuk kombinasi warna yang digunakan adalah warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand Bank BRI. Biru melambangkan kepercayaan dan kestabilan yang kokoh, sedangkan putih merefleksikan kemurnian sistem yang melandasi operasional Bank BRI Syariah.

Stilasi “Pener Cahaya” identitas *brand* BRI Syariah merupakan simbolis navigasi “Pelita” kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Dengan ini BRI Syariah selalu berorientasi dan berpandu dalam mengembangkan Brandnya.

b. Motto

BRI Syariah mempunyai motto yang berbunyi “Bersama Wujudkan Harapan Bersama” Sebagai perwujudan dari visi dan misi BRI Syariah sendiri yang mempunyai arti bahwa BRI Syariah ingin menjelaskan bahwa seluruh *Stakeholder* BRI Syariah baik *Internal* (seluruh karyawan) maupun *external* (nasabah) merupakan instrumen yang penting dalam rangka mewujudkan seluruh harapan *stake holder*.

C. Visi dan Misi

a. Visi

1. Menjadi Bank BRI Syariah yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
2. mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan yang pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi dalam rangka kegiatan keadilan tolong menolong menuju kemaslahatan umat.
3. Memperluas jaringan pelayanan.
4. Pembinaan Sumber Daya Insan (SDI) yang profesional dan berintegritas.
5. Menjadi bank *ritel* modern dan terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

b. Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketentraman pikiran.

D. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Ruang lingkup bidang usaha yang ada di BRI Syariah KCP Rantauprapat adalah sebagai berikut:

1). Produk penghimpun dana (*funding*)

Dana adalah uang tunai dan/atau aktiva lainnya yang segera dapat diuangkan dan yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu. Semakin besar dapat menghimpun dana dari masyarakat, akan semakin besar kemungkinan dapat memberikan kredit dan berarti semakin besar lembaga memperoleh pendapatan, sebaliknya semakin kecil dana yang dihimpun semakin kecil pula kredit yang diberikan, maka semakin kecil pula pendapatan.²²

Bank tidak memberikan imbalan berupa bunga atas dasar dana yang disimpan oleh nasabah didalam bank. Imbalannya diberikan atas dasar prinsip bagi hasil. Produk-produk penghimpunan dana meliputi:

a. Tabungan Faedah

²² Frianto Pandia, *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012). Hal.1

Tabungan faedah (fasilitas serba mudah) merupakan produk simpanan dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari. Akad yang digunakan adalah Wadi'ah yad dhamanah. Fasilitas/ Keunggulan

- 1) Ringan setoran awal Rp. 100.000
- 2) Gratis biaya administrasi bulanan
- 3) Gratis biaya kartu ATM bulanan
- 4) Biaya tarik tunai murah atas jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
- 5) Biaya transfer mudah atas jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
- 6) Biaya cek saldo murah di jaringan ATM BRI, Bersama dan Prima
- 7) Biaya debit prima murah
- 8) Dilengkapi dengan fasilitas e-channel berupa SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking.

Jika saldo sebelum transaksi lebih besar sama dengan Rp 500.000,- maka diskon 50% untuk transaksi e-channel. Syarat & ketentuan:

- 1) Melampirkan fotocopi KTP
- 2) Melampirkan NPWP

Biayanya sebagai berikut :

1. Biaya administrasi bulanan tabungan: Gratis
2. Biaya administrasi bulanan kartu ATM: Gratis
3. Biaya rekening pasif: Gratis
4. Biaya re-aktivasi rekening pasif: Gratis

5. Biaya penggantian buku tabungan karena habis: Gratis
6. Biaya penggantian buku karena hilang/ rusak: Rp 5.000,-
7. Biaya pembuatan kartu ATM karena hilang/ rusak: Rp 15.000.-
8. Biaya dibawah saldo minimum: Rp 12.500,-
9. Biaya penutupan rekening: Rp 25.000.

Fitur

1. Setoran awal Rp 100.000,-
2. Saldo minimum: Rp 50.000,-
3. Cek saldo, info mutasi rekening 5 transaksi terakhir, ganti pin, transfer, danregistrasi SMS Banking melalui ATM.
4. Pembayaran tagihan, pembelian pulsa.

b. TabunganKu

TabunganKu merupakan 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 yad dhamana

Syarat & ketentuan:

1. Melampirkan fotocopy KTP (Kartu Tnda Penduduk)
2. Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

Biaya nya sebagai berikut :

1. Biaya administrasi bulanan tabungan: Gratis
2. Biaya rekening pasif: R2.000,-
3. Biaya re-aktivasi rekening pasif: Gratis
4. Biaya penggantian buku rekening karena habis: Gratis
5. Biaya penggantian buku tabungan karena hilang/ rusak: Gratis
6. Biaya dibawah saldo minimum: Gratis
7. Biaya pentupan rekenig: Rp 20.000

Fitur

1. Setoran awal: Rp 20.000,-
2. Saldo berikutnya: Rp 10.000,-
3. Saldo mengendap: Rp 20.000,-
4. Tidak diberikan kartu ATM
5. Jumlah minimum penarikan dana tabungan melalui sounter adalah Rp 100.000,-

c. Tabungan Impian

Tabungan impian merupakan produk simpanan berjangka dari BRISyariah untuk nasabah perorangan yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan. Akad yang digunakan adalah akad Mudharabah Muthlaqah. Fasilitas/ Keunggulannya adalah Mendapatkan buku tabungan dan sertifikat asuransi

Syarat dan ketentuan

1. Melampirkan fotocopy KTP
2. Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
3. Memiliki buku tabungan Faedah sebagai buku rekening induk.

Biaya

1. Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo: Rp 50.000,-
2. Biaya administrasi bulanan: Gratis
3. Biaya autodebet setoran rutin: Gratis
4. Biaya gagal autodebet: Gratis

Fitur

1. Minimum setoran awal Rp 50.000,-
2. Minimum setoran rutin bulanan Rp 50.000,- dan kelipatannya
Jangka waktu 12-24 bulan (kelipatan 12 bulan) atau hingga usia penabung saat jatuh tempo maks. 65 tahun Hanya dapat ditarik pada saat jatuh tempo melalui rekening induk
3. Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang anda dapatkan.
4. Tidak dapat dilakukan perubahan jangka waktu, nilai setoran rutin bulanan, rekening induk dapat dilakukan setoran non rutin.

Manfaat Asuransi

1. Jumlah manfaat asuransi yang diberikan secara sekaligus sebesar akumulasi sisa setoran rutin bulanan yang belum dibayar hingga jatuh tempo, maksimum Rp 750.000.000,-/ Nasabah jika: Tahun pertama

kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika nasabah meninggal karena kecelakaan. Pada tahun kedua atau selanjutnya kepesertaan, jumlah manfaat asuransi diberikan jika nasabah meninggal karena kecelakaan.

2. Jika nasabah meninggal dunia karena kecelakaan maka jumlah manfaat asuransi yang diberikan:
 - a. Jika jangka waktu tabungan 1 tahun sampai 5 tahun, sebesar 5x setoran rutin bulanan, maksimum Rp 25.000.000,-
 - b. Jika jangka waktu tabungan 6 tahun sampai 10 tahun, sebesar 10x setoran rutin bulanan, maksimum Rp 50.000.000,-
 - c. Jika jangka waktu tabungan 11 tahun sampai dengan 20 tahun, sebesar 20x setoran rutin bulanan, maksimum Rp 100.000.000,-
 - d. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil al-mudharabah. Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang mau berangkat haji. Akad yang digunakan adalah *Mudharabah Mutlaqah*

Konsep syariah Akad yang digunakan sesuai dengan Fatwa DSN No.2/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan haji AkadMudharabah Mutlaqah. Manfaat dari tabungan haji ini adalah Ketenangan, kenyamanan serta lebih berkah dalam penyempurnaan ibadah karena pengelolaan dana sesuai syariah, ibadah haji memang suatu kewajiban bagi umat muslim baik dia laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda kalau dia sudah mampu dari segi keuangan, kesehatan jiwa dan fisik. Banyak orang yang sudah mampu dari segi keuangan tetapi berat hati untuk berangkat, bagi mereka sudah mampu dan ingin berangkat tetapi dari segi keuangan belum cukup bahkan belum punya, lalu apa solusinya? Ya harus menabung. Sekarang banyak bank menawarkan produk tabungan haji, salah satunya bank BRISyariah tas yang diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk ini

Produk simpanan dari BRI Syariah bagi calon jamaah Haji reguler yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).²³

Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah merupakan tabungan investasi yang dilakukan dengan menggunakan prinsip bagi hasil, prinsip bagi hasil yang dimaksud disini adalah dalam bentuk *mudharabah mutlaqah* yang mana merupakan transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan *nisbah* yang telah disepakati, dengan pengelolaan sepenuhnya diserahkan kepada *mudharib*. Tabungan Haji iB dari bank BRI Syariah ini memiliki karakter yang

²³ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (jakarta: 2003), Edisi Revisi, Cet-3, Hal. 84

berbeda dengan produk Tabungan BRI Syariah iB terutama dari segi akad yang digunakan yaitu akad *mudharabah mutlaqah* untuk tabungan haji dan akad *wadi'ah yad adh dhamanah* untuk tabungan dimana si penerima titipan (Bank) dapat memanfaatkan atau mengelola dana titipan dan bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan dari dana titipan tersebut tanpa adanya pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak.

Alur Pendaftaran Haji dan Pelaksanaan Akad Nasabah (Jamaah Haji) Tes Kesehatan Departemen Agama

- a) Calon haji membuka rekening dengan akan *wadi'ah atau mudharabah* sesuai dengan akad yang di gunakan bank syariah yang di inginkan
- b) Apabila bank syariah menggunakan akad *mudharabah/ wadi'ah yad dhamanah* bank dapat mengelola dana tersebut untuk investasi (usaha) Sesuai kebijakan, bank memberikan bonus sesuai *nisbah*.
- c) Ketika uang calon haji (nasabah) sudah mencukupi untuk mendaftar, calon haji memeriksa kesehatannya sebagai syarat pendaftaran haji.
- d) Setelah tes kesehatan, calon haji (nasabah) ke Departemen Agama mengisi surat pendaftaran pergi haji (SPPH)
- e) Calon Haji melakukan setoran awal di BPS BPIH sebesar dana yang ditentukan dengan membawa SPPH yang telah disyahkan Pejabat Kantor Departemen Agama, dan input Iskohat untuk mendapatkan porsi keberangkatan.

- f) Calon Haji (Nasabah) melapor ke kantor Departemen Agama dengan menyerahkan bukti setor awal (*Print Out Siskohat/ Sistem Komputerisasi Terpadu*).

Fasilitas/ Keunggulan

- 1) Setoran awal ringan Rp 50.000,-
- 2) Setoran berikutnya minimal Rp 10.000,-

Syarat dan ketentuan

- 1) Melampirkan fotocopy KTP
- 2) Melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- 3) Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga (untuk pembukaan bagi anak-anak)

Biaya

- 1) Biaya administrasi bulanan tabungan: Gratis
- 2) Biaya rekening pasif: Rp 10.000,-
- 3) Biaya rekening re-aktif pasif: Gratis
- 4) Biaya penggantian buku rekening karena habis: Gratis
- 5) Biaya penggantian buku rekening karena hilang/ rusak: Gratis
- 6) Biaya dibawah saldo minimum: Gratis
- 7) Biaya penutupan rekening: Rp 25.000,-

Fitur

- 1) Mata uang IDR
- 2) Setoran awal Rp 50.000,-
- 3) Setoran berikutnya Rp 10.000,-
- 4) Saldo minimal Rp 50.000,-
- 5) Dana tidak dapat ditarik sewaktu-waktu
- 6) Tidak mendapat kartu ATM

e. Deposito BRI Syariah

Deposito BRI Syariah merupakan produk investasi berjangka dari BRI Syariah bagi nasabah perorangan maupun yang memberikan keuntungan optimal. Akad yang digunakan adalah *Mudharabah Muthlaqah*.

Fasilitas/ keunggulan

- 1) *Automatic Rool over* dengan kapitalisasi
- 2) *Automatic Rool Over* tanpa kapitalisasi
- 3) *Break deposito* (dikenakan biaya break)
- 4) Bagi hasil yang kompetitif
- 5) Dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis setiap bulan dari bagi hasil yang didapatkan ke rekening tabungan atau giro di BRI Syariah.
- 6) Dapat diperpanjang secara otomatis dengan nisbah bagi hasil sesuai yang berlaku pada saat diperpanjang.
- 7) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.

Syarat & Ketentuan

- 1) Melampirkan fotocopi KTP
- 2) Melampirkan NPWP
- 3) Memiliki produk tabungan Faedah BRI Syariah iB/Giro BRI Syariah.

Biaya break deposito Rp 100.000,-

Fitur

- 1) Minimum penempatan Rp2.500.000,-
 - 2) erseada pilihan jangka 1,3,6, dan 12 bulan
- e. Giro BRI Syariah

Merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan Cek/Bilyet Giro. Keuntungan dan fasilitas yang diberikan berupa *Online real time* diseluruh kantor BRI Syariah dan Laporan dana berupa rekening Koran setiap bulannya. Persyaratan yang diberikan pada produk ini adalah :

- a) Setoran awal Rp. 2.500.000,- (Perorangan) dan Rp. 5.000.000,- (Perusahaan).
- b) Biaya saldo minimal Rp. 20.000,-, serta Saldo mengendap minimal Rp. 500.000,-.
- c) Dapat bertransaksi diseluruh jaringan BRISyariah secara *online*.
- d) Dana dapat diambil kapan saja.

- e) Dapat diberikan bonus (sesuai kebijakan bank dan tidak di perjanjikan diawal).
- f) Kemudahan bertransaksi dengan menggunakan cek/bilyet giro.

2). Produk Penyaluran Dana (*Lending*)

Definisi penyaluran dana adalah menjual kembali dana yang di peroleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan. Dalam penyaluran dana ini, pihak bank harus memiliki strategi yang mumpuni untuk menyalurkan dananya kemasyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan yang didapat bisa di maksimalkan. Tujuan bank dari pengalokasian dana adalah memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.²⁴

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh bank BRI Syariah KCP Rantau Prapat adalah sebagai berikut :

1. UNIT MIKRO iB. Produk pembiayaan

Produk	<i>Plafond</i> (juta)	Tenor
Mikro 25 iB	5-25	6-36
Mikro 75 iB	5-75	6-60
Mikro 500 iB	>75-500	6-60
*Tenor dapat hingga 60 bulan dengan ketentuan khusus		

²⁴<http://makalah-xyz.blogspot.com/2017/11/produk-penyaluran-dana-kredit-perbankan.html>.di akses pada tanggal 1 april, jam 23:58

Persyaratan dokumen (umum)

Produk	Mikro 25 iB	Mikro 75 iB	Mikro 500 iB
FC KTP calon nasabah dan pasangan	✓	✓	✓
Kartu keluarga dan akta nikah	✓	✓	✓
Aktacerai/surat kematian (pasangan)	✓	✓	✓
Surat izin usaha/surat keterangan usaha	✓	✓	✓

Persyaratan dokumen

Produk	Mikro 25 iB	Mikro 75 iB	Mikro 500 Ib
Jaminan	X	✓	✓
NPWP	X	✓ *	✓ *
*untuk plafon >50 juta wajib melampirkan NPWP			

Persyaratan umum

- 1) Warga negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia
- 2) Usia minimal 21 tahun/telah menikah untuk usia di atas >18 tahun
- 3) Wiraswasta yang usahanya sesuai prinsip syariah
- 4) Lama usaha calon nasabah. Untuk MIKRO 75 iB dan MIKRO 500 iB, lama usaha minimal 2 tahun. Untuk MIKRO 25 iB, lama usaha minimal 3 tahun.
- 5) Tujuan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja, investasi dan konsumtif
- 6) Memiliki usaha tetap
- 7) Jaminan atas nama sendiri atau pasangan atau orang tua atau anak kandung.

2. KPR BRI Syariah

KPR BRI Syariah adalah pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau prinsip sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan di bayar setiap bulan. Manfaatnya adalah :

- 1) Skim pembayaran
- 2) Uang muka ringan, minimum 10%
- 3) Jangka waktu maksimal 15 tahun
- 4) Mudah dan cepat
- 5) Rate bersainng/kompetitif dan tetap sampai dengan jatuh tempo

Syarat dan ketentuan

- 1) WNI
- 2) Pegawai/karyawan tetap dengan masa kerja atau total masa kerja minimal 2 tahun
- 3) Wiraswasta dengan usaha sudah berjalan minimal 5 tahun
- 4) Hasil *track record BI Checking* dan DHBI lancar (*clear*)/ tidak termasuk dalam daftar pembiayaan bermasalah
- 5) Membuka rekening tabungan di BRI Syariah
- 6) Untuk total pembiayaan lebih besar sama dengan Rp 50.000.000 wajib menyerahkan NPWP

E. Lokasi Perusahaan

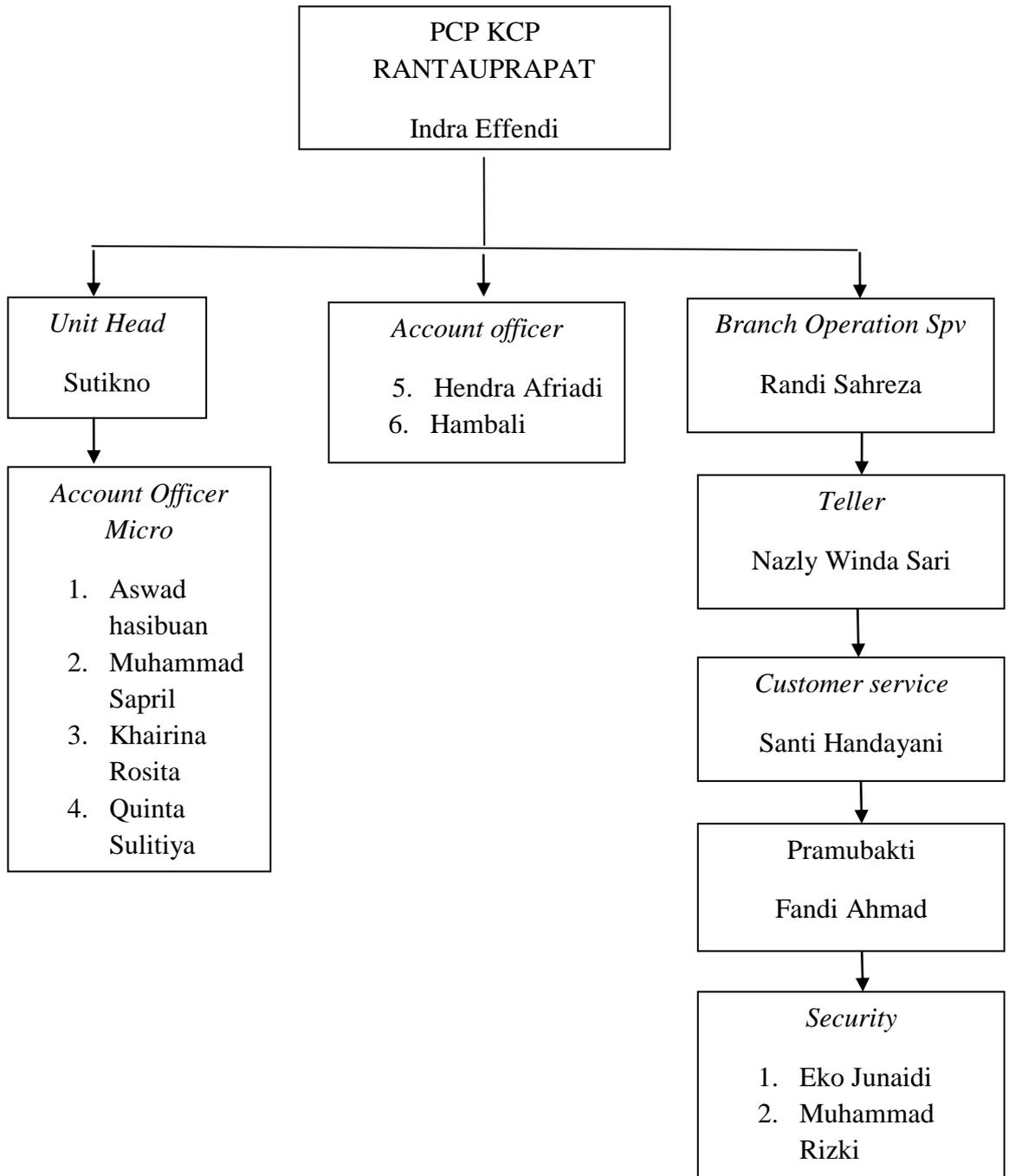
Lokasi perusahaan BRI Syariah KCP Rantau Prapat terletak di pusat kota dan tempat yang strategis dimana berada di daerah yang padat penduduk, dekat dengan pasar serta gedung-gedung perkantoran yaitu di Jl. Ahad Yani No. 235, Rantau Prapat yaitu Labuhan Batu, yang terdiri dari : Bilah Barat, Bilah Hilir, Bilah Hulu, Panai Hilir, Panai Hulu, Panai Tengah, Pangkatan, Rantau Prapat, rantau Selatan, Rantau Utara, Labuhan Batu Selatan, terdiri dari : Kota Pinang, Kampung rakyat, torgamba, sei kanan, silangkitang, dan LABURA terdiri dari Aek Kuo, aek natas, kualuh hilir, kualuh ledong, kualuh selatan, merbau, Na IX-X.

F. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang dituju oleh BRI Syariah KCP Rantauprapat yaitu Labuhanbatu yang terdiri dari : Bilah Barat; Bilah Hilir, Bilah Hulu, Panai Hilir, Panai Tengah, Pangkatan, Rantauprapat, Rantau Selatan, Rantau Utara. Labuhan Batu Selatan terdiri dari: Kota Pinang, Kampung Rakyat, Torgamba, Sei Kann, Silangkitang, dan Labuhan Batu Utara terdiri dari: Aek Kuo, Aek Natas, Kualuh Hilir, Kualuh Hulu, Kualuh Leidong, Kualuh Selatan, Merbau, Na IX-X.²⁵

²⁵Hasil Observasi oleh Bapak Quinta sebagai Marketing pada tanggal 20 Febuari 2019

G. Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syariah KCP. Rantauprapat



Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. BRI Syariah KCP Rantauprapat

H. Gambaran Kerja Organisasi Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat

Berikut adalah uraian pembagian tugas masing-masing jabatan BRI Syariah KCP Rantauprapat:

- 1) Tugas, wewenang dan Tanggung Jawab Pemimpin Cabang Pembantu adalah sebagai Merencanakan mengkoordinir seluruh kegiatan seluruh kegiatan kantor cabang yang meliputi kegiatan pemasaran dan operasional untuk menjamin tercapainya target yang ditetapkan secara efektif dan efisien untuk bank.
- 2) Tugas, dan wewenang dan tanggung jawab Branch Operation Spv adalah sebagai Mengkoordinir pelaksanaan operasional bank untuk mendukung pertumbuhan bisnis dengan cara memberikan *service* dan layanan terbaik sehingga transaksi dari nasabah di kantor cabang dapat diselesaikan dengan baik.
- 3) Tugas, dan wewenang Customer Service adalah sebagai berikut:
 - a) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk.
 - b) Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukaan rekening tabungan dan deposito.
 - c) Membantu nasabah dalam melakukan proses penutupan rekening tabungan dan deposito.
 - d) Memberikan informasi saldo tabungan nasabah.
 - e) Menerima berkas pengajuan pembiayaan dari calon debitur.

- f) Menyediakan materai untuk akad pembiayaan maupun bilyet deposito, dan bertanggung jawab atas pengelolaannya.
- g) Membuat surat keluar dan memo *internal*.
- h) Bertanggung jawab atas penomoran surat keluar, surat masuk, dan memo *internal* dan bertanggung jawab atas pengarsipannya.
- i) Menyimpan berkas tabungan deposito.
- j) Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada nasabah, terutama dalam menangani permasalahan transaksi nasabah.

4). tugas, wewenang dan tanggung jawab Teller adalah sebagai berikut:

- a) Menerima setoran dari nasabah baik tunai ataupun non tunai, kemudian memposting di sistem computer bank.
- b) Melakukan pembayaran tunai kepada nasabah yang bertransaksi tunai di konter bank dan melakukan posting di sistem computer bank.
- c) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian jumlah kas yang ada di sistem dengan kas yang ada di terminalnya.

5). Tugas, wewenang dan tanggung jawab *Accounting Officer* adalah sebagai berikut:

a. *Funding*

- 1) Mencari atau menghubungi nasabah potensial.
- 2) Memberikan informasi seperti brosur dan menjelaskan perkembangan hasil usaha perusahaan kepada nasabah.

b. *Lending*

- 1) Bertanggung jawab dalam upaya menyalurkan dana bank dalam bank dalam bentuk pembiayaan yang memberikan kepada masyarakat yang dinilai produktif
 - 2) Mencari nasabah potensial yang layak diberikan fasilitas pembiayaan.
 - 3) Melakukan analisa untuk menentukan layak tidaknya pengajuan pembiayaan dari masyarakat.
 - 4) Bertanggung jawab atas kelancaran pengembalian dana yang telah disalurkan.
 - 5) Penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.
- 6). Tugas, wewenang dan tanggung jawab *Unit Head* adalah sebagai berikut:
- 1) Melakukan pembiayaan dan pembinaan kepada peminjam.
 - 2) Menyusun rencana pembiayaan.
 - 3) Menerima berkas pengajuan pembiayaan.
 - 4) Melakukan Analisis pembiayaan.
 - 5) Mengajukan berkas pembiayaan hasil Analisis kepada komisi pembiayaan.
 - 6) Melakukan administrasi pembiayaan.
 - 7) Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.

8) Membuat laporan perkembangan pembiayaan.

9) Membuat akad pembiayaan.

7). Tugas, wewenang dan tanggung jawab *Accounting Officer Micro* adalah sebagai berikut:

1) Menawarkan dan menjual produk kepada nasabah yang ada dengan sebaiknya.

2) Bertanggung jawab secara langsung kepada usaha terhadap hasil kinerja dan pencapaian target simpanan (DPK).

3) Melakukan kegiatan pemasaran untuk dana pihak ketiga (DPK).

4) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan *cross selling* kepada nasabah untuk mencapai tingkat kepuasan pelayanan nasabah.

5) Membuat rencana kunjungan kepada nasabah dalam rangka mencapai dana simpanan dan DPK.

6) Menjaga hubungan yang baik (*relationship*) kepada nasabah agar dana simpanannya tidak keluar.

7) Melaksanakan tugas-tugas lainnya sesuai perintah atasan guna menunjang kegiatan bisnis bank.

8). Tugas, wewenang dan tanggung jawab Pramubakti adalah sebagai berikut:

1) Bertanggung jawab menjaga kebersihan lingkungan dan merawat alat-alat kantor dan gedung kantor.

2) Melayani perintah yang menjadi kebutuhan kantor dan karyawan.

3) Menyediakan minum untuk tamu dan semua karyawan kantor.

9). Tugas, wewenang dan tanggung jawab security adalah sebagai berikut:

1) Bertanggung jawab mengendalikan dan keamanan lingkungan kantor dari segala bentuk kejahatan, ancaman keamanan atau yang membuat keonaran lingkungan kantor.

2) Bertanggung jawab menjaga dan memelihara semua *asset* yang ada dilingkungan kantor dari ancaman kejahatan.

3) Bertanggung jawab melindungi karyawan, nasabah, dan tamu dari ancaman gangguan keamanan atau kejahatan.

4) Membantu karyawan BRI syariah KCP Rantauprapat melayani *costumer* di saat jam kantor.

5) Memelihara dan menjaga kebersihan dan ketertiban lingkungan.

6) Mengatur parkir nasabah dan mempersilahkan nasabah yang datang.

7) Membantu mengontrol dan mematikan semua peralatan kantor saat karyawan selesai bekerja. Dan bertanggung jawab mengunci semua pintu saat jam kantor selesai dan membukakan kembali saat jam kantor akan dimulai.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti BRI Syariah, di mana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi *profit*, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah seperti Bank BRI Syariah, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank BRI Syariah adalah Produk Tabungan Haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan impiannya seperti Berangkat Haji, sehingga keinginannya terpenuhi.

Dari hasil *interview* yang dilakukan kepada *Customer Service* Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat Kak Santy: Produk tabungan Haji adalah salah satu produk unggulan Bank BRI Syariah, karena di lihat dari tingkat pertumbuhan nasabahnya, Produk Tabungan Haji ini membuktikan setiap tahunnya selalu meningkat. Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke Masjid, Nasabah yang membuka tabungan lainnya di Bank, perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak.²⁶

²⁶Wawancara dengan Kak Santy pada tanggal 2 Februari 2019 di Kcp Bri Syariah Rantauprapat

Segmen pasar yang dibidik oleh bank BRI Syariah KCP Rantauprapat daerah/wilayah meliputi: Kota Rantauprapat, Labura dan Labusel. Target pasar produk tabungan Haji dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari usia di atas 17 tahun yang sudah memiliki KTP sampai dengan usia yang tidak dibatas. Dalam pemasaran produk, *marketing* sudah dibekali *training*/pendidikan *marketing* diantaranya adalah sebagai strategi pemasaran produk yaitu marketing diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar marketing lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank BRI Syariah.

Di lain hal marketing Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan Haji. Untuk kendala dalam pemasaran selama ini tidak ada kendala target tercapai. Meskipun menggunakan produk *Mudharabah*(yaitu akad bentuk kerja sama antara *shahibulmaal* dan *mudharib*) yang mencakup sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis). Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Bank BRI Syariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Strategi produk

Fenomena para nasabah Indonesia khususnya Kota Rantauprapat pasti banyak yang memiliki impian-impian yang belum tergapai seperti salah satu nya menunaikan Ibadah Haji. Hal ini kemudian ditangkap sebagai peluang oleh Bank

BRI Syariah KCP Rantauprapat yang kemudian menciptakan tabungan Haji dengan menerapkan akad *Mudharabah Mutlaqah* (yaitu akad bentuk kerja sama antara *shahibul maaldan mudharib* yang mencakupnya sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis).

Tabungan Haji BRI Syariah merupakan Tabungan berjangka dari BRI Syariah dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana yaitu merupakan menunaikan ibadah Haji. Dalam mengembangkan produknya Bank BRI Syariah melakukan beberapa hal yaitu Bank BRI Syariah menciptakan branding Impian-impian para nasabah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Mudah diingat dan dimengerti, Bank BRISyariah memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan Haji dan Umrah, pada produk terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah Haji atau umrah.
- b) Terkesan modern, BRISyariah Indonesia dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam produk tabungan Haji dan Umrah
- c) terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi islam pada saat ini.
- d) Memiliki arti (dalam arti positif), Bank BRISyariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan

Haji yaitu tabungan haji yang dijalankan menurut prinsip syari'ah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

2. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan Haji di Bank BRISyariah dibandingkan dengan bank syariah lain contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank BRISyariah lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank BRISyariah sebesar Rp 50.000 untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000. maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji dan umrah tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 50.000 masyarakat dapat membuka rekening tabungan haji di BRISyariah Indonesia.

3. Strategi tempat/Distribusi

Kegiatan fungsional Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat Lokasi ini dinilai strategis dengan berada di ibu kotanya kabupaten Labuhanbatu. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank BRISyariah KCP Rantauprapat menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka

berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank BRISyariah kepada calon nasabah.

4. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi Bank BRISyariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan Haji :

- 1) Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.
- 2) Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya, khususnya produk tabungan Haji
- 3) Dengan website www.BRISyariah.co.id, informasi tentang Bank BRISyariah dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk tabungan Haji dan pada Bank BRISyariah dapat diketahuimasyarakat secara luas.
- 4) Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* serta datang langsung ke kelompok-kelompok pengajian.
- 5) Pemberian berbagai *souvenir* eksklusif serta perlengkapan haji (*souvenir* tergantung kebijakan dari Bank BRISyariah).

Dalam tabungan haji, bank BRI Syariah menetapkan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah yang ingin membuka rekening tabungan haji ini. Persyaratan tersebut meliputi:

- a) Fotokopi KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku.
- b) Hanya diperuntukkan untuk nasabah perorangan usia minimum 17 tahun.
- c) Setoran awal minimum Rp .50.000 ,-
- d) Minimal setoran berikutnya Rp .10.000 ,-
- e) Saldo minimum Rp .50.000 ,-

Sebagai langkah awal yang harus dilakukan nasabah dalam memperoleh porsi keberangkatan haji di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat adalah membuka rekening tabungan Haji BRI Syariah.

1) Prosedur Pembukaan Rekening

Calon nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening Tabungan Haji BRI Syariah di Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) Calon nasabah berusia minimum 17 tahun. Untuk calon nasabah yang berusia dibawah 17 tahun dapat menjadi nasabah tabungan haji dengan melampirkan akta kelahiran dan fotokopi KTP milik orang tua serta datang didampingi dengan orang tua, karena namayang akan dicantumkan adalah nama orang tua. Hal tersebut juga sesuai dengan pemaparan dari Ibu Wahyu Widiastuti pada tanggal 18 Februari 2017 , beliau sedang mendaftarkan putrinya menjadi nasabah produk tabungan

haji. Beliau menjelaskan bahwa putrinya yang sedang duduk di bangku sekolah menengah pertama tersebut masih berusia 14 tahun, setelah bertanya kepada pihak customer service mengenai putrinya yang masih dibawah tahun tersebut, ternyata putrinya dapat mendaftar menjadi nasabah tabungan haji dengan persyaratan melampirkan akta kelahiran dan fotokopi KTP orang tua atau wali yang bersangkutan sebagai persyaratan tambahan. Karena nama yang tercantum di dalam buku tabungan adalah nama orang tua atau wali tersebut.

b) Calon nasabah yang bersangkutan datang ke kantor BRI Syariah KCP Rantauprapat untuk mengisi formulir pembukaan rekening sesuai dengan kartu identitas diri nasabah yang bersangkutan. Formulir pembukaan tabungan haji yang harus diisi oleh nasabah meliputi:

1. Kartu contoh tanda tangan. Pada lembar ini, nasabah mengisikan nama, alamat, nomor telepon yang dapat dihubungi, serta membubuhkan tanda tangan sebanyak kali.
2. Aplikasi pembukaan tabungan haji BRI Syariah. Lembar ini merupakan lembar persetujuan bahwa nasabah menyetujui ketentuan-ketentuan yang ada pada tabungan haji BRI Syariah, seperti Akad *Mudharabah mutlaqah* yang digunakan dalam tabungan haji tersebut, serta besarnya bagi hasil yang telah ditentukan oleh pihak bank.

3. Aplikasi pembukaan CIF (*Customer Information File*).
Padalembarnya, nasabah harus mengisi data keuangan nasabah, data pekerjaan serta data keluarga yang dapat dihubungi.
4. Surat pernyataan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
Lembar surat pernyataan NPWP ini harus diisi oleh nasabah yang belum/tidak memiliki kartu NPWP. Bagi nasabah yang telah memiliki kartu NPWP tidak diwajibkan mengisi lembar surat pernyataan NPWP, akan tetapi harus melampirkan fotokopi kartu NPWP.

Pihak *Customer Service* menjelaskan, bagi nasabah yang sudah lanjut usia ataupun nasabah yang kurang mengenal baca dan tulis, dapat datang didampingi dengan anak atau kerabatnya untuk membantu pengisian formulir pembukaan rekening tabungan haji. Akan tetapi, tanda tangan tetap dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan.

- a) Menyerahkan fotokopi kartu identitas (KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku). Serta membayar biaya administrasi sebesar Rp.50.000,- untuk pembukaan rekening.
- b) Setelah mendapat buku tabungan haji, proses pendaftaran selesai dan nasabah tersebut sudah terdaftar sebagai nasabah tabungan Haji di Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat, dalam tabungan ini nasabah tidak diberikan kartu ATM.

- c) Selanjutnya nasabah dapat menabung dengan setoran minimal Rp. 10.000,- Penyetoran dapat dilakukan di kantor bank BRI Syariah selama jam kerja.

Apabila jumlah saldo nasabah telah mencapai saldo maksimal Rp 25.050.000,- maka nasabah tersebut akan dihubungi oleh pihak bank untuk melakukan pendaftaran SPPH (Surat Pendaftaran Pergi Haji) ke kantor Kementerian Agama Rantauprapat agar memperoleh nomor porsi haji. Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

- a) Membawa KTP
- b) Membawa KK (Kartu Keluarga) bagi yang sudah menikah
- c) Membawa buku nikah/akta lahir/ijasah
- d) Membawa surat keterangan sehat dari dokter
- e) Mengisi data yang sudah disediakan
- f) Foto 4x6 sebanyak 6 lembar

Apabila proses pendaftaran di Kementruan Agama Labuhanbatu Rantauprapat sudah selesai, nasabah yang telah mendapatkan SPPH dari pihak Kementerian Agama Labuhanbatu Rantauprapat harus kembali ke Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat melakukan *switching* (pemindahbukuan) dari rekening nasabah ke rekening Kementerian Agama Pusat sebesar Rp. 25.000.000. Setelah proses *switching* selesai nasabah akan mendapatkan lembar BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) sebagai bukti bahwa nasabah telah mendapatkan nomor porsi haji.Selanjutnya, nasabah kembali lagi ke Kementerian Agama

Labuhanbatu Rantauprapat untuk menyerahkan tindasan bukti nomor porsi (BPIH). Setelah selesai nasabah akan mendapatkan lembar BPIH asli yang nantinya digunakan untuk proses pelunasan sebelum keberangkatan ke tanah suci. Estimasi waktu keberangkatan ibadah haji berkisar 15 sampai 20 tahun.

2) Prosedur Pelunasan

Pelunasan biaya ibadah haji dilakukan setelah selang waktu 15 sampai 10 tahun setelah mendapatkan nomor porsi. Nasabah yang akan melakukan pelunasan keberangkatan biaya ibadah haji harus menyetorkan uang sesuai dengan jumlah yang dihitung berdasarkan kurs dollar yang berlaku saat pelunasan. Ketentuan tersebut telah ditetapkan oleh Kementerian Agama Pusat yang diumumkan lewat siskohat (sistem komputerisasi haji terpadu) ke bank BRI Syariah. Selain itu nasabah harus membawa beberapa persyaratan seperti:

- a) Membawa KTP asli
- b) Lembar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) asli
- c) Materai sebanyak 1 lembar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suyanto. Beliau merupakan salah satu nasabah tabungan haji di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat dan telah menunaikan ibadah haji di tahun 2015 . Beliau memaparkan bahwa beliau menunggu keberangkatan ibadah haji selama 16 tahun. Setelah waktu keberangkatan diumumkan Kementerian Agama Pusat, pihak bank akan segera menghubungi nasabah yang akan pergi haji di periode tersebut melalui surat edaran. Surat edaran tersebut berisi pemberitahuan bahwa nasabah yang menerima

surat tersebut akan melaksanakan keberangkatan ibadah haji di tahun tersebut, dan harus segera melakukan proses pelunasan biaya ibadah haji. Saat pelunasan keberangkatan ibadah haji harus membawa KTP, lembar BPIH asli, dan materai 6000 sebanyak 1 lembar.

3) Pasca Pulang Haji

Setelah melaksanakan ibadah haji, nasabah produk tabungan Haji BRISyariah harus melakukan penutupan rekening. Karena rekening tabungan haji ini hanya dapat di gunakan sekali. Akan tetapi apabila nasabah ingin melaksanakan ibadah haji lagi, nasabah dapat membuka rekening yang baru. Syarat-syarat yang harus di bawa pada saat penutupan rekening adalah:

- a) Membawa KTP asli
- b) Nasabah yang bersangkutan datang sendiri
- c) Buku tabungan asli.
- d) Saldo mengendap Rp .25.000 ,-

Bapak Suyanto mengatakan penutupan rekening tabungan haji dilakukan setelah pulang melaksanakan ibadah haji. Akan tetapi saat melakukan penutupan rekening, beliau diwakilkan oleh adiknya dikarenakan beliau sedang sakit. Syarat yang harus dibawa saat melakukan penutupan rekening adalah KTP asli dan buku tabungan asli milik nasabah dalam hal ini KTP dan buku tabungan atas nama Bapak Suyanto. Seluruh sisa saldo dapat diambil saat penutupan rekening akan tetapi nasabah dikenakan biaya penutupan rekening sebesar Rp. 25.0000.

B. Faktor yang Mendukung dan Menghambat Produk Tabungan Haji BRI Syariah di Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat

Kerjasama yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah dan Bank BRI konvensional merupakan satu hal yang dapat mendukung dalam peningkatan jumlah nasabah Bank BRI Syariah. Banyak nya Komunitas perkumpulan pengajian juga merupakan salah satu peluang untuk mempromosikan produk tabungan Haji Bank BRI Syariah.

Kendala merupakan sesuatu yang dapat menghambat atau membatasi kinerja perusahaan. Demikian pula dengan produk tabungan haji di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat. Shanti Handayani selaku pihak *customer service* memaparkan hal yang menghambat perkembangan produk tabungan haji di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat salah satunya adalah jumlah *customer service* yang tidak sebanding dengan jumlah nasabah. Pihak *customer service* merasa kewalahan melayani jumlah nasabah dengan masalah yang beraneka ragam, seperti pembukaan rekening produk tabungan haji dan produk lainnya, melayani keluhan-keluhan nasabah dan lain sebagainya.

Nasabah yang telah lanjut usia serta nasabah yang sebagian tidak mengenal baca dan tulis juga menjadi salah satu kendala. Misalnya dalam masalah pengisian formulir pembukaan tabungan haji, nasabah tersebut memerlukan bantuan dari pihak *customer service* sehingga pelayanannya memerlukan waktu yang lebih lama.

Selain itu pihak *customer service* juga menjelaskan kendala lain seperti terjadinya offline dari kantor pusat. Karena segala proses perbankan yang

dilakukan di kantor cabang pembantu terhubung di kantor pusat, apabila di kantor pusat terjadi *offline* maka kantor cabang pembantu tidak dapat melakukan proses perbankan. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya pembukaan rekening yang belum diproses.²⁷

Ibu Diana merupakan salah satu nasabah juga memaparkan hal yang serupa mengenai kendala dalam produk tabungan haji ini. Beliau mengatakan bahwa pihak bank perlu menambah *customer service* agar pelayanan pembukaan tabungan haji dapat lebih cepat, dan antrian dapat berkurang. Selain itu beliau juga menyayangkan sering terjadinya offline dari kantor pusat sehingga proses pembukaan rekening harus ditunda. Kecilnya bentuk ruangan juga merupakan salah satu kendala dalam Bank BRI Syariah Kcp Rantauprapat, karena sangat terasa sempit ketika masa pelunasan Haji tiba, para nasabah terlalu memenuhi Ruangan Bank BRI Syariah Kcp Rantauprapat.²⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak bank dan nasabah mengenai kendala yang menghambat perkembangan produk tabungan haji, dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala tersebut meliputi:

1. Jumlah *customer service* yang tidak sebanding dengan jumlah nasabah.
2. Mengingat tugas *customer service* yang salah satunya memberikan pelayanan informasi produk kepada nasabah merupakan hal penentu bagi kemajuan bank, maka bank perlu menyediakan *customer service* yang cukup. Saat ini, di bank BRI Syariah Kcp Rantauprapat

²⁷ Wawancara dengan kak santy selaku *Customer service* pada tanggal 24 Februari 2019

²⁸ Wawancara dengan nasabah pada tanggal 25 Februari 2019

hanyamenyediakan satu *customer service*. Hal tersebut menjadi salah satu kendala yang menghambat pelayanan di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat menjadi lama. Masyarakat Rantauprapat yang sebagian kurang memahami baca dan tulis, terutama nasabah yang sudah lanjut usia. Untuk itu nasabah tersebut memerlukan bantuan dalam pengisian formulir pembukaan rekening.

3. Terjadinya *offline* dari kantor pusat. Apabila terjadi *offline* dari kantor pusat maka kantor cabang pembantu tidak dapat melakukan pelayanan pembukaan rekening kepada nasabah. Apabila terdapat nasabah yang ingin membuka rekening tabungan tidak dapat diproses saat itu juga, sehingga akan diproses ketika tidak terjadi *offline* dari kantor pusat.

Ketiga hal tersebut merupakan kendala yang menghambat pelayanan dalam pembukaan rekening tabungan Haji BRI Syariah sehingga mempengaruhi perkembangan produk tabungan Haji BRI Syariah di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.²⁹

²⁹ Wawancara oleh Kak Shanty selaku *Customer Service*, 15 Februari 2019

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai aplikasi produk tabungan haji BRI Syariah di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Produk Tabungan Haji BRI Syariah iB merupakan salah satu produk tabungan yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Akad *mudharabah mutlaqah* merupakan akad kerja sama suatu usaha antaradua pihak dimana pihak pemilik dana (nasabah) menyediakan seluruh modal, sedang pihak pengelola dana (bank) bertindak selaku pengelola. Dalam akad ini pihak bank diberikan kebebasan dalam mengelola dana tersebut. Keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dalam tabungan haji ini nisbah bagi hasil yang ditetapkan sebesar 10% untuk nasabah dan 90% untuk pihak bank, penyetoran dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja di seluruh outlet BRI Syariah. Dalam tabungan haji ini tidak disediakan kartu ATM dan dana tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Prosedur pembukaan rekening tabungan haji di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat tidak jauh berbeda dengan bank lainnya seperti mengisi formulir pembukaan rekening, melampirkan fotokopi identitas diri (KTP/SIM/PASPOR) yang masih berlaku, melakukan setoran minimal sebesar Rp.50.000, Nasabah minimal

berusia 17 tahun. Bagi nasabah yang berusia dibawah 17 tahun dapat menggunakan nama orang tua dan harus melampirkan akta kelahiran.

Bagi nasabah yang saldo tabungannya telah mencapai minimal

Rp. 25.050.000 maka akan langsung didaftarkan nomor porsi haji.

2) Faktor yang mendukung berkembangnya proses Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bri Syariah KCP adalah kerjasama tim yang baik oleh seluruh pegawai BANK Bri Syariah KCP Rantauprapat terutama pada bagian *Marketing*. Kerjasama yang di lakukan pada BANK Bri Konvensional juga sangat mendukung untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BANK Bri Syariah KCP Rantauprapat. Yang mana pihak BANK Bri Syariah dan BANK Konvensional melakukan kerjasama dalam hal Produk Tabungan Haji

3) Kendala-kendala yang menghambat perkembangan Produk Tabungan Haji di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat meliputi:

Jumlah *customer service* yang tidak sebanding dengan jumlah nasabah. Mengingat tugas *customer servise* yang salah satunya memberikan pelayanan informasi produk kepada nasabah merupakan hal penentu bagi kemajuan bank, maka bank perlu menyediakan *customer service* yang cukup. Masyarakat Rantauprapat yang sebagian kurang memahami baca dan tulis, terutama nasabah yang sudah lanjut usia. Untuk itu nasabah tersebut memerlukan bantuan dalam pengisian formulir pembukaan rekening. Serta sering terjadinya *offline* dari kantor pusat. Apabila terjadi *offline* dari kantor pusat maka

kantor cabang pembantu tidak dapat melakukan pelayanan pembukaan rekening kepada nasabah. Apabila terdapat nasabah yang ingin membuka rekening tabungan tidak dapat diproses saat itu juga, sehingga akan diproses ketika tidak terjadi *offline* dari kantor pusat.

B. Saran

Setelah penulis menarik kesimpulan tentang aplikasi produk tabungan haji BRI Syariah iB di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat, antara lain:

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan nasabah, agar masyarakat lebih antusias membuka rekening di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat.
- 2) Perlunya penambahan karyawan di bank BRI Syariah KCP Rantauprapat, terutama pada bagian *customer service*.
- 3) Memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produknya, agar produk-produk selain tabungan haji juga memiliki perkembangan yang meningkat.

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan. Penulis sadar akan banyaknya kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis juga membutuhkan kritik dan saran agar bisa menjadikan motivasi bagi penulis agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Terimakasih juga saya ucapkan kepada segala pihak yang telah membantu hingga skripsi minor ini dapat saya selesaikan.

Daftar Pustaka

- M. Nur Rianto, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Freddy Rangkuti, 2002. *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customers Value dan Analisis Kasus*, Bogor: Gramedia Pustaka
- Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, Bandung: Citra Umbara, 2010
- Wawancara oleh kak santy selaku customer service tanggal 18 februari 2019
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syariah Marketing, Dengan Kata Pengantar oleh Muhammad Syafii Antonio*, Cet. 1; Bandung: Mizan
- M. Nur Rianto Al Arif, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1; Bandung: Alfabeta
- Hari Suminto, 2002. *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara
- M. Mursyid, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Richard Sihie, 2000. *Sales dan Marketing Usaha Pemasaran Hotel*, Surabaya: Salemba Humaika
- Ika Yunia Fauzia, 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Philip Kotler, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII. Jakarta: Erlangga
- William J. Stanton, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga
- Freddy Rangkuti, 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN
- Ujang Sumarwan, 2004. *Pemasaran Strategi: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: IPB Press
- Philip Kotler dan Armstrong, 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI. Jilid I, Jakarta: Indeks
- Ibid, h. 1
- Payne Adrian, 1993. *The Essence of Service Marketing*, Yogyakarta: Andi offset
- Abdullah Amrin, 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo
- Frianto Pandia, 2012. *Manajemen Dana dan Kesehatan Bank*, Jakarta: Rineka Cipta
- Kasmir, 2003. *Dasar-dasar Perbankan*, Edisi Revisi, Cet-3, Jakarta
- Hasil Observasi oleh Bapak Quinta sebagai Marketing pada tanggal 20 Februari 2019

Wawancara dengan Kak Santy selaku *Customer Service* pada tanggal 2 Februari
2019 di Bri Syariah KCP Rantauprapat

Wawancara dengan kak santy selaku *Customer service* pada tanggal 24 Februari
2019 di Bri Syariah KCP Rantauprapat

Wawancara dengan nasabah pada tanggal 25 Februari 2019 di BRI Syariah KCP
Rantauprapat

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama lengkap Tri Wulandari. Penulis dilahirkan di Desa Hutabaru Nangka kec. Halongonan pada tanggal 27 Februari 1998, anak ke tiga dari tiga bersaudara. Putri dari pasangan suami-istri Supardi dan Srimahani.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 100860 Tapian Nadenggan Pada Tahun 2010, tingkat SLTP di SMPN 4 Halongonan Hutabaru Nangka Pada Tahun 2013 dan tingkat SLTA di MAS DARUL FALAH Langgapayung Pada Tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2016. Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan yaitu IQEB sebagai anggota. Dengan ketekunan dan motivasi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi minor ini. Semoga dengan penyelesaian tugas akhir skripsi minor ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi minor ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank BRI Syariah KCP Rantauprapat”.

