

**MEKANISME *MARKETING FUNDING* DAN KESESUAIANNYA  
DENGAN PRINSIP-PRINSIP *MARKETING SYARIAH* PADA PT. BANK  
SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR**

***MARKETING FUNDING MECHANISM AND ITS COMPATIBILITY WITH  
THE SHARIA MARKETING PRINCIPLES IN PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KCP SENDAWAR***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

DINA AMALIA

14423204

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dina Amalia  
NIM : 14423204  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Mekanisme *Marketing Funding* Dan  
Kesesuaiannya Dengan Prinsip-Prinsip *Marketing*  
Syariah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP  
Sendawar

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 08 Oktober 2018



Dina Amalia



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fia@uill.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 8 Oktober 2018  
Judul Skripsi : Mekanisme Marketing Funding dan Kesesuaiannya dengan Prinsip-Prinsip Marketing Syariah Pada PT. bank Syariah Mandiri KCP Sendawar  
Disusun oleh : DINA AMALIA  
Nomor Mahasiswa : 14423204

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Yuli Andriansyah, SE, MSI (.....)  
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)  
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)  
Pembimbing : Tulasmi, SE, MEI (.....)

Yogyakarta, 8 Oktober 2018



Dr. H. Fanyiz Mukharrom, MA

- Syaria'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014



## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Dina Amalia  
Nim : 14423204  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Mekanisme *Marketing Funding* Dan Kesesuaiannya  
Dengan Prinsip-Prinsip *Marketing Syariah* Pada PT  
Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 September 2018 M



Tulasmi SEI, MEI

## NOTA DINAS

**Hal** : Skripsi  
**Kepada** : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 1739/Dek/70/DAS/FIAI/IV/2018 tanggal 30 april 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Dina Amalia  
Nomor/Pokok NIM : 14423204  
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan Publik Islam  
Tahun Akademik : 2017/2018  
Judul Skripsi : Mekanisme *Marketing Funding* Dan  
Kesesuaiannya Dengan Prinsip-Prinsip *Marketing*  
Syariah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP  
Sendawar

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Dosen Pembimbing



Tulasmi SEI, MEI

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur bagi Allah Swt yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas ridha dan limpahan rahmat-Nya yang memberikan ilmu, kecerdasan, kekuatan, dan kemudahan untuk melakukan penelitian ini sehingga dapat selesai dan skripsi ini dapat tersusun dengan baik. selain dari pada itu tentu saja skripsi ini dapat tersusun dengan baik juga karena ada orang-orang yang mendukung dan membantu baik secara moral ataupun secara nyata.

*Pertama*, terima kasih untuk Ibu dan Bapak yang sudah membesarkan, merawat, menyangi, mendidik, saya hingga menjadi orang seperti sekarang ini. Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibu dan Bapak, sebagai bentuk penghargaan atas kerja keras Ibu dan Bapak yang sudah menjadikan dina seperti ini.

*Kedua*, terima kasih untuk Ibu dosen pembimbing saya yang sudah membantu dan membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini. Saya persembahkan skripsi ini untuk Ibu yang sudah membimbing saya dengan baik dan sabar, berkat ibu saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir saya dalam menempuh program pendidikan S1. Sehingga saya dapat membanggakan orang tua saya.

*Ketiga*, terima kasih kepada semua teman-teman saya yang sudah menyemangati dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya persembahkan juga skripsi ini untuk kalian, karena jika tanpa kalian maka tidak ada penyemangat lebih yang dapat mendorong saya untuk lebih semangat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih banyak atas semua yang telah diberikan kepada saya, baik itu ilmu, didikan, pergaulan, dan pengalaman yang sangat indah dan berarti selama saya menjadi mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

## **MOTTO**

Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan engkau hidup selamanya.  
Beramallah untuk akhiratmu seakan-akan engkau akan mati besok.



## ABSTRAK

### MEKANISME *MARKETING FUNDING* DAN KESESUAIANNYA DENGAN PRINSIP-PRINSIP *MARKETING SYARIAH* PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR

Dina Amalia

14423204

BSM membuka kantor di Sendawar dan menjadi bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar sejak tahun 2011 hingga saat ini. Penelitian ini dilakukan di BSM KCP Sendawar karena ingin menganalisis bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* yang dilakukan di BSM KCP Sendawar yang terletak jauh dari kantor BSM pusat di Jakarta, dan dengan kondisi sosial masyarakat di sana yang banyak penduduk muslim dan penduduk non muslim bisa dibilang nyaris sama, tapi tetap mendapat respon yang baik dari masyarakat, dan menjadi bank syariah satu-satunya yang membuka cabang di Kutai Barat, selain itu juga ingin menganalisis apakah BSM KCP Sendawar sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing syariah* atau tidak, karena pada penelitian sebelumnya ada penelitian sebelumnya ada yang mengatakan bahwa perbankan syariah telah gagal memberi kepuasan kepada umat islam yang menganggap perbankan syariah hanya melakukan “syariasasi produk konvensional”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi mekanisme operasional *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar untuk mendapat DPK dan mengidentifikasi kesesuaian *marketing funding* BSM KCP Sendawar dengan *marketing syariah*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini BSM KCP Sendawar melakukan *segmentation* pasar yang di kelompokkan berdasarkan harta kekayaan nasabah, jenis pekerjaan nasabah, dan institusi atau perorangan. BSM KCP Sendawar mengambil semua segmen pasar untuk dijadikan target pasar mereka, kemudian memosisikan produknya dengan menjual nilai syariahnya terlebih dahulu karena BSM merupakan bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar. BSM KCP Sendawar melakukan bauran *marketing mix* yang terdiri dari 3 *product* yaitu tabungan, deposito, dan giro. *Pricing* dengan bagi hasil yang menarik minat nasabah untuk menginvestasikan dananya di BSM. Proses *Promotion* yang dilakukan dengan membagi brosur dan memasang spanduk di titik tertentu. *Place* yang dilakukan dengan meletakkan satu kantor cabang dengan tiga ATM yang tersebar di Sendawar. BSM tetap berpegang teguh dengan syariah islam, meskipun mereka adalah bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar mereka tetap memiliki 4 karakteristik *marketing syariah* sebagai berikut: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).

Kata kunci : *marketing, funding, DPK, marketing syariah*

## **ABSTRACT**

### **MARKETING FUNDING MECHANISM AND ITS COMPATIBILITY WITH THE SHARIA MARKETING PRINCIPLES IN PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SENDAWAR**

**Dina Amalia**

**14423204**

BSM launched its office and has been becoming the only one sharia bank in Sendawar since 2011. This research was conducted in BSM KCP Sendawar to analyze the operational mechanism of marketing funding carried out in BSM KCP Sendawar located at distance from the central BSM office in Jakarta and with the social condition in which the population of non-Moslems and Moslems is almost equal. In fact, BSM in Kutai Barat still gets a positive response from community and it becomes the only one sharia bank that launched the branch office in Kutai Barat. In addition, this research is designed to analyse whether BSM KCP Sendawar has been in accordance with the principles of sharia marketing. In previous research, a research revealed that sharia banking has been failed in giving satisfaction to the Moslems that view sharia banking only does “sharianism of conventional products”. The aim of this research was to identify the operational mechanism of marketing funding at BSM KCP Sendawar to obtain DPK and identify the conformity of marketing funding in BSM KCP Sendawar with sharia marketing. The research method used in this research was the qualitative research method. The results of the research showed that BSM KCP Sendawar has done market segmentation that has been grouped based upon the wealth of customers, the types of occupation of customers, and institution or individual. BSM KCP Sendawar has taken all market segments to be its market target and positioned its product by firstly selling the value of sharia as BSM is the only one sharia bank in Sendawar. BSM KCP Sendawar has done the marketing mix consisting of 3 products: saving, time deposit and demand. Pricing with profit sharing has attracted the interest of customers to invest their fund in BSM. The promotion was conducted by distributing the brochures and banners in certain spots. Meanwhile, placing was conducted by providing one branch office with three ATM spread in Sendawar. BSM still tightly holds the Islamic sharia in which though BSM KCP is the only one sharia bank, BSM has 4 characteristics of sharia marketing including theistic (rabbaniyyah), ethical (akhlaqiyah), realistic (al-waqi’iyah), and humanistic (insaniyyah).

Keywords: marketing, funding, DPK, sharia marketing

## **KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th.1987

Nomor : 0543b/U/1987

### **TRANSLITERASI ARAB – LATIN**

#### **Pendahuluan**

Penelitian Transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), mementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi

Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan,M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof.Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama,dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, di pakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab-Latin

baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab-Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah

8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ُ وَ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa



هَوْلٌ - haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	-- rauḍatul aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا  
Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī  
bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ  
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-  
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil  
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعَيْنَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اَللّٰهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. اٰمَّا بَعْدُ؛

*Assalamu 'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh,*

Sukur Alhamdulillah, segala puji dan sukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian tugas akhir untuk memenuhi syarat menempuh pendidikan S1 di prodi Ekonomi Islam. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang ini sehingga kita dapat menjadi orang yang berilmu.

Kemudian, sebagai sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia, Maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

“Mekanisme *Marketing Funding* Dan Kesesuaiannya Dengan Prinsip-Prinsip *Marketing* Syariah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar”

Dalam penyusunan laporan ini, penyusun menyadari laporan ini tidak berarti tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu sudah selayaknya penyusun menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya SE, MM selaku Ketua Program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Tulasmi S.EI., M.EI selaku Dosen pembimbing skripsi saya.
6. Orang tua saya Bapak Supriyadi dan Ibu Sumini yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga selesainya penelitian ini.
7. Bapak Musidi selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar yang telah membantu penelitian saya.
8. Bapak Andri Anggara selaku Branch Manager Operation yang telah bersedia membantu penelitian saya.
9. Bapak Sofyan selaku Jr CBRM yang telah bersedia membantu penelitian saya.
10. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014 dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu berkat doa dan dukungannya sekali lagi terimakasih.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan dari-Nya. Sebagai manusia yang jauh dari kata sempurna dan banyak melakukan kesalahan, penulis mengucapkan maaf sebesar-besarnya. Semoga apa yang telah dituangkan dalam penelitian ini dapat menjadi bermanfaat bagi pembaca dan bagi saya selaku penulisnya.

*Wasalam mu'alaikum warrahmatullahi wabarakaatuh*

Yogyakarta, 8 Oktober 2018

Penulis

Dina Amalia



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
NOTA DINAS .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
HALAMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka/Literature Review .....	9
B. Landasan Teori.....	19
C. Kerangka Berfikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Waktu pelaksanaan penelitian.....	41
D. Obyek Penelitian .....	41
E. Sumber Data.....	42

F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Definisi Konseptual Variabel & Definisi Operasional Variabel.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN .....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Diskusi .....	64
B. Kesimpulan .....	65
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Total Aset , Jaringan Kantor, dan Tenaga Kerja Perbankan.....	2
Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Objek Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Produk <i>funding</i> & Nisbah BSM.....	55
Tabel 4.2 .....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan STP.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4.1 struktur Organisasi BSM KCP Sendawar .....	49
Gambar 4.2 Mekanisme <i>marketing funding door to door</i> .....	56
Gambar 4.3 Mekanisme <i>Marketing funding</i> .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim, dan obyek yang haram (Otoritas Jasa Keuangan).

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan fungsi dari perbankan syariah adalah menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, dan juga menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal. (Otoritas Jasa Keuangan).

Saat ini, perkembangan perbankan syariah sebagai bagian dari aplikasi sistem ekonomi syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi, dari sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah, menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dan pertama bagi nasabah

dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015).

Seiring pertumbuhan perbankan syariah, dinamika kompetisi di antara pelaku bank syariah yang semakin tinggi mengakibatkan *competitive advantage* yang dimiliki suatu bank makin tidak *sustainable*. Dengan demikian, sebuah bank harus melakukan beberapa upaya pembaruan yang tiada akhir (*unending improvement*) untuk dapat menjadi pemain utama pada segmennya sehingga dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berujung pada kepuasan bahkan loyalitas. Kerena itu, sebuah bank syariah dituntut untuk mempunyai sistem pemasaran yang teruji, dan tidak sekedar mengharapkan *emotional mass* untuk menjadi nasabah (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015). Adapun perkembangan perbankan syariah berdasarkan angka data dari (OJK, 2018) tahun 2018 mulai bulan Januari sampai April tertera dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor dan Tenaga kerja**  
**Perbankan Syariah**

Angka dalam bentuk IDR (Miliar Rupiah)				
Indikator	Tahun 2018			
	Januari	Februari	Maret	April
Total Aset	285.397	289.487	294.267	292.289
Jumlah Bank	13	13	13	13
Jumlah Kantor	1.824	1.828	1.822	1.822
KC	469	470	468	467
KCP	1.174	1.177	1.175	1.175
KK	181	181	179	180
ATM	2.586	2.584	2.350	2.567
Jumlah Tenaga Kerja	50.973	51.062	50.095	49.971

Sumber: (OJK, 2018)

Dalam bidang keilmuan Ekonomi Islam Bank Syariah Mandiri (BSM) adalah salah satu lembaga keuangan yang sistem operasionalnya menggunakan prinsip syariah Islam, secara khusus yang berkaitan dengan tata cara bermuamalat yang sah. Secara badan hukum BSM merupakan bank syariah yang sudah tersebar luas di Indonesia dan sesuai dengan bentuk tindak lanjut dari keputusan merger dari pembentukan Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti (BSB) dari bank konvensional menjadi bank syariah. Sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999 (PT. Bank Syariah Mandiri).

Sejak tahun 2011 hingga saat ini, PT Bank Syariah Mandiri (BSM) membuka kantor cabang di Sendawar, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan timur. BSM KCP Sendawar bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara, Ruko No. 1 RT. 28, Kutai Barat, Kalimantan Timur. Hingga pada tahun 2018 ini untuk proses *funding* dan *lending* yang bisa dikatakan seimbang dengan nilai *funding* dari Deposito, Giro, dan Tabungan saat ini sebesar Rp 25.473.041.484,64 dan nilai *lending* sebesar Rp 18.335.752.654,39 (Sofyan, 2018).

Penelitian ini dilakukan di BSM KCP Sendawar karena ingin menganalisis bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* yang dilakukan di BSM KCP Sendawar yang terletak jauh dari kantor BSM

pusat di Jakarta, dan dengan kondisi sosial masyarakat di sana yang banyak penduduk muslim dan penduduk non muslim bisa dibilang nyaris sama, tapi tetap mendapat respon yang baik dari masyarakat, dan menjadi bank syariah satu-satunya yang membuka cabang di Kutai Barat. Dengan melihat besar jumlah *funding* dan *landing* yang hampir seimbang dan dengan kondisi sosial yang ada di Sendawar Kutai Barat juga BSM yang merupakan bank syariah satu-satunya, Maka menjadi menarik untuk melihat proses mekanisme operasional *marketing funding* di Sendawar Kutai Barat. Penulis juga ingin mengetahui apakah mekanisme operasional *marketing funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar sesuai dengan prinsip *marketing* syariah, karena pada penelitian sebelumnya ada penulis yang mengatakan bahwa pemasaran bank syariah bagi penulis tersebut gagal memberikan kepuasan kepada umat islam sebagai mayoritas potensial pelanggan. Hal ini diakibatkan kesalahan pendekatan pengembangan produk bank syariah yang hanya dilakukan pada “syariaisasi produk konvensional” (Asytuti, 2012).

Sebagaimana fungsi bank syariah yang telah disebutkan di atas Mekanisme Operasional *Marketing Funding* pada bank adalah mekanisme atau cara sebuah bank dalam menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana. Mekanisme operasional *marketing funding* di sebuah bank menjadi hal yang penting untuk dipahami karena dengan memahami hal tersebut maka fungsi utama dari sebuah bank dapat berjalan dengan optimal. Begitu pula dengan BSM, menghimpun dana dari berbagai pihak dan aspek yang ada di kutai barat mulai dari wiraswasta, karyawan, perusahaan swasta, sampai instansi pemerintahan untuk memakai jasa BSM dalam pengelolaan dana yang mereka miliki agar BSM dapat menjalankan kegiatan dan fungsinya sebagai bank syariah dapat berjalan dengan optimal.

Penelitian ini ingin mengetahui apakah BSM sebagai bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar Kutai Barat mampu menghimpun dana *funding* dengan baik dan menjalankan sebuah bank dengan optimal,



meskipun harus bersaing dengan beberapa bank konvensional yang ada disana dengan tetap menjaga kesesuaiannya dengan prinsip syariah.

Adapun penelitian tentang *funding* bank syariah sebelumnya juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti, yakni R. Ajeng Entaresmen (2016) dalam artikelnya mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Artikel yang ditulis oleh Abdul Pauji (2015) mengenai Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. Artikel yang ditulis oleh Fani Firmansyah dan Anisa Luthfiana (2013) mengenai Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi Pada Deposito Batara IB Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang. Artikel yang ditulis oleh Wesi Lia Lestari dan Syarif As'ad S.El., MSI. Mengenai Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta. Artikel yang ditulis oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prosetyo (2014) mengenai Penerapan *Strategic Marketing* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. Tujuan dari penelitian-penelitian ini pada intinya membahas bagaimana suatu *marketing* dalam memasarkan produk yang mereka miliki dan menghimpun dana *funding* untuk perbankan atau perusahaan tempat mereka bekerja.

Pada penelitian kali ini akan mengidentifikasi Mekanisme Operasional *Marketing Funding* untuk Mendapatkan DPK, ingin mengetahui bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Sendawar untuk mendapatkan DPK, dan selain itu juga ingin mengetahui kesesuaian *marketing funding* di BSM KCP Sendawar dengan *marketing* syariah. Apakah dengan kondisi masyarakat disana yang penduduk muslim dan non muslimnya jumlahnya nyaris sama *marketing funding* atau *funding officer* BSM KCP Sendawar tetap dapat menghimpun dana dengan baik dan sesuai dengan *marketing* syariah yang seharusnya. Sehingga peneliti yakin bahwa BSM KCP

Sendawar memang mampu menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan dengan tetap menjaga nilai-nilai syariah islam dalam segala penjualan produk-produk *funding* yang ada pada BSM.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Bagaimana mekanisme operasional *marketing funding* pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sendawar untuk mendapatkan DPK ?
2. Bagaimana kesesuaian *marketing funding* BSM KCP Sendawar dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Menganalisis mekanisme operasional *marketing funding* pada PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sendawar untuk mendapatkan DPK.
2. Menganalisis kesesuaian *marketing funding* BSM KCP Sendawar dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil daari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Aspek Teoritis

Bagi aspek teoritis hasil dari penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran baru atau sebagai penerapan media pembelajaran atas teori yang sudah ada, baik mengenai ekonomi islam, perbankan syariah, *marketing* syariah, mekanisme operasional perbankan, dan DPK pada bank.

2. Bagi Aspek Akademis

Bagi aspek akademis dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai mekanisme operasional *marketing funding* untuk mendapatkan DPK pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang mekanisme operasional *marketing funding* untuk mendapatkan DPK pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pembahasan pada dasarnya berisi uraian secara logis tentang tahap-tahap pembahasan yang dilakukan. adapun dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

*Bab Pertama*, berisi pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub pokok bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

*Bab Kedua*, berisi kerangka teori/landasan teori pada bab ini terdiri sari beberapa sub pokok bab yang meliputi telaah pustaka yang berkaitan dengan *marketing funding* pada bank, landasan teori, dan kerangka berfikir.

*Bab Ketiga*, berisi metode penelitian atau tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban atas permasalahan penelitian. Pokok-pokok bahasan yang terkandung dalam metode penelitian mencakup desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

*Bab Keempat*, berisi hasil penelitian dan pembahasan. membahas keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisa proses dan hasil penyelesaian masalah.

*Bab Kelima*, berisi kesimpulan dan saran, kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan, berisi makna yang ditarik dari hasil penelitian, menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Saran disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih dalam, ada beberapa penelitian yang memiliki pembahasan hampir sama dengan penulisan penelitian kali ini. Penulis melakukan telaah pustaka terhadap penelitian terdahulu yang mana berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Namun terdapat berbagai perbedaan, dilihat dari pembahasan maupun objek yang dikaji dalam penelitian. Untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti oleh penulis. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Artikel yang ditulis oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prosetyo (2014) mengenai Penerapan *Strategic Marketing* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya. Pada penelitian ini membahas bagaimana *marketing* secara keseluruhan mulai dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning* pada Bank Syariah Mandiri cabang Jemur Handayani. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Jemur Handayani adalah sesuai dengan prinsip syariah. Segmen pasar di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani adalah dari pinjaman dan pendanaan. Untuk penargetan, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani menggunakan pola cakupan pasar penuh dan *positioning* dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan (Ramadhani & Prastyo, 2014).

Artikel yang ditulis oleh Nilam Sari (2012) mengenai Manajemen *Marketing* (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. Dalam jurnal ini bertujuan memberikan gambaran tentang manajemen pemasaran produk jasa keuangan perbankan yang beretika sesuai dengan prinsip-prinsip nilai islam. Tulisan ini dibagi kedalam beberapa bagian, bagian Pertama: menjelaskan dengan apa yang di maksud dengan pemasaran, ruang lingkup serta pentingnya pemasaran dalam bisnis. Bagian kedua: membahas bagaimana etika

manajemen pemasaran dalam islam, bagian ketiga: menerangkan apa saja yang menjadi perbedaan antara pemasaran syariah dan konvensional. Pembahasan terakhir adalah tentang bagaimana etika dalam islam diaplikasikan dalam manajemen pemasaran produk jasa perbankan. Beberapa hal yang menjadi catatan dalam pembahasan artikel ini, praktik penerapan etika dalam perusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang. Keseluruhan manajemen strategi yang telah dibuat berlandaskan etika akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila para pihak *marketing* secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila tidak berhasil dalam usaha (Sari, 2012).

Artikel yang ditulis oleh Abdul Pauji (2015) mengenai Strategi Pemasaran *Funding Officer* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Funding Officer* dalam menghimpun dana, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Funding Officer* memberikan hasil yang baik, dan strategi *marketing mix* yang diterapkan berjalan dengan sesuai tujuan dan sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *produk*, *price*, *place*, *promotion* dan *service* (Pauji, 2015).

Artikel yang ditulis oleh Fani Firmansyah dan Anisa Luthfiana (2013) mengenai Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang. kesimpulan dari penelitian ini adalah Merk "Batara IB" dibutuhkan sebagai tanda bahwa deposito tersebut merupakan produk yang dimiliki PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCS Malang. strategi harga diterapkan pada deposito Batara IB dengan memberikan nominal yang terjangkau untuk pembukaan rekening dan diterapkan pula dengan memberikan nisbah bagi hasil yang menarik. Deposito Batara IB diperkenalkan kepada nasabah melalui kegiatan promosi yang

dilakukan melalui media radio, televisi, koran, dan media lainnya yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada nasabah tentang Deposito Batara IB PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCS Malang. Promosi juga dilakukan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh *Customer Servis* dan *Jr. Consumer Funding Marketing Officer* serta pemberian hadiah dan *souvenir* pada pembukaan rekening Deposito Batara IB (Firmansyah & Luthfiana, 2013).

Artikel yang ditulis oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi (2016) mengenai Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah kantor cabang X dan untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah kantor cabang X. Hasil dari penelitian ini BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi untuk pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan memperluas pola untuk calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan produk di bank BNI Syariah. Selain itu, secara umum BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yang mencakup 9P, yaitu Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, dan Passion. Namun, untuk mencapai target tersebut, BNI Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya tenaga terampil dalam memasarkan produk tabungan IB Hasanah, serta persaingan antara bank konvensional dan perbankan syariah. Akhirnya, strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah harus tetap sesuai dengan prinsip Islam, tetapi perlu adanya prinsip baru untuk masing-masing produknya, sehingga masyarakat memiliki afinitas untuk menabung sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bergantung pada untung bunga (Entaresmen & Pertiwi, 2016).

Artikel yang ditulis oleh Wika Ramdhani Hafid, Jamaluddin Majid, dan Muh. Sapril Sardi Juardi (2018) mengenai Penerapan Prinsip *Profit Sharing* Dan *Revenue Sharing* Program Tabungan Mudharabah Dan Deposito Mudharabah

(Studi Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makasar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem bagi hasil pada program tabungan mudharabah dan deposito mudharabah yang ada pada PT Bank Muamalat KC Makasar. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sistem penerapan bagi hasil di PT Bank Muamalat KC Makasar terkait dengan akuntabilitas dan kemaslahatannya baik itu untuk *shahibul maal* maupun *mudharib*. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pendistribusian bagi hasil pada PT Bank Muamalat KC Makasar menggunakan prinsip *profit sharing* karena pendistribusian bagi hasil program tabungan mudharabah dan deposito mudharabah dilakukan dengan membagi pendapatan bersih bank setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan pengelola dana. Sedangkan terkait dengan kemaslahatan antara kedua prinsip pendistribusian bagi hasil, *profit sharing* dianggap paling maslahat antara kedua belah pihak (Hafid, Majid, & Juardi, 2018).

Artikel yang ditulis oleh Silviana dan Purnama Putra (2017) mengenai Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengembang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi), Yang hasilnya mengenai fokus pada pemetaan nasabah mengembang perbankan syariah dan strategi promosi yang dilakukan perbankan syariah untuk menarik calon nasabah menjadi nasabah loyalis menggunakan model Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Bekasi dijadikan tempat lokasi penelitian ini dikarenakan sebagai daerah penyangga ibukota baik dari segi aspek sumberdaya manusia maupun industrinya. Hasil dalam riset ini bahwa 54% masyarakat kota bekasi merupakan nasabah mengembangperbankan syariah. Perbankan syariah sudah menerapkan metode AIDA dalam strategi pemasarannya untuk menarik nasabah mengembang menjadi loyalis (Silviana & Putra, 2017).

Artikel yang ditulis oleh Hendri Triandini (2013) mengenai Pengaruh layanan jemput bola produk *funding* terhadap DPK dan jumlah nasabah: studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi, yang hasilnya mengenai penelitian yang bertujuan untuk menganalisis layanan jemput bola produk *funding* terhadap DPK serta jumlah nasabah, yang menyatakan bahwa layanan jemput bola belum



berpengaruh secara independen, namun besar kemungkinan untuk layanan jemput bola menjadi berpengaruh terhadap kenaikan DPK dan jumlah nasabah secara independen (Triandini, 2013).

Artikel yang ditulis oleh Rusliani (2017) mengenai Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap *Market Share* Kota Bandar Lampung. Berdasarkan analisis, promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia lebih menitik beratkan pada pencapaian jangka pendek, yakni terpenuhinya target penjualan atas produk. Padahal selama ini Bank Syariah telah menekankan pada proses jangka panjang yang berorientasi menggapai *maslahah*, *sakinah* dan *falah*, atas materialisme ribawi. Sehingga target *market share* dari perbankan secara nasional belum memenuhi target 5% setelah beberapa tahun berjalan, walaupun ada kenaikan namun harus diikuti dengan biaya-biaya promosi yang tidak sedikit (Rusliani, 2017).

Artikel yang ditulis oleh Wesi Lia Lestari dan Syarif As'ad (2017) Mengenai Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa produk simpanan wadiah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan beberapa cara seperti, dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang akan dituju maka BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media *outdoor*, media *publisitas*, serta dengan menggunakan sosialisasi (Syarif As'ad & Lestari, 2017).

Berikut akan dijelaskan dalam bentuk tabel mengenai perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian-penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1

## Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1.	Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prasetyo (2014)	Penerapan <i>Strategic Marketing</i> Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Handayani Surabaya	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Jemur Handayani adalah sesuai dengan prinsip syariah. Segmen pasar dari pinjaman dan pendanaan. Untuk penargetan, menggunakan pola cakupan pasar penuh dan positioning dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan.
2.	Nilam Sari (2012)	Manajemen <i>Marketing</i> (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	praktik penerapan etika dalam perusahaan perbankan akan selalu menguntungkan perusahaan baik jangka menengah maupun jangka panjang. Keseluruhan manajemen strategi yang telah dibuat berlandaskan etika akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana , apabila para pihak <i>marketing</i> secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan, dan melakukan review terhadap startegi pemasaran yang telah dijalankan apabila tidak berhasil dalam usaha.

3.	Abdul Fauzi (2015)	Strategi Pemasaran <i>Funding Officer</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Funding Officer</i> memberikan hasil yang baik, dan strategi <i>marketing mix</i> yang diterapkan berjalan dengan sesuai tujuan dan sasaran. <i>Marketing mix</i> terdiri dari <i>produk</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> dan <i>service</i> .
4.	Fani Firmansyah dan Anisa Luthfiana (2013)	Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi Pada Deposito Batara IB Di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	Merk "Batara IB" dibutuhkan sebagai tanda bahwa deposito tersebut merupakan produk yang dimiliki PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCS Malang. strategi harga diterapkan pada deposito Batara IB dengan memberikan nominal yang terjangkau untuk pembukaan rekening dan diterapkan pula dengan memberikan nisbah bagi hasil yang menarik. kegiatan promosi yang dilakukan melalui media radio, televisi, koran, dan media lainnya. promosi juga dilakukan dengan <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>Customer Servis</i> dan <i>Jr. Consumer Funding Marketing Officer</i> serta pemberian hadiah dan <i>souvenir</i> pada pembukaan rekening Deposito Batara IB.
5.	R Ajeng Entaresmen (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi untuk pelanggan yang sudah memiliki produk BNI Syariah, dan

		Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X		memperluas pola untuk calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan produk di bank BNI Syariah. strategi pemasaran yang diterapkan BNI Syariah harus tetap sesuai dengan prinsip islam, tetapi perlu adanya prinsip baru untuk masing-masing produknya, sehingga masyarakat memiliki afinitas untuk menabung sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bergantung pada untung bunga.
6.	Wika Ramadhani Hafid, Jamaluddin Majid, dan Muh. Sapril Sardi Juardi (2018)	Prinsip <i>Profit Sharing</i> Dan <i>Revenue Sharing</i> Program Tabungan Mudharabah Dan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makasar)	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pendistribusian bagi hasil pada PT Bank Muamalat KC Makasar menggunakan prinsip <i>profit sharing</i> karena pendistribusian bagi hasil program tabungan mudharabah dan deposito mudharabah dilakukan dengan membagi pendapatan bersih bank setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan pengelola dana. Sedangkan terkait dengan kemaslahatan antara kedua prinsip pendistribusian bagi hasil, <i>profit sharing</i> dianggap paling maslahat antara kedua belah pihak.
7.	Silvia (2017)	Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	Hasil dalam riset ini bahwa 54% masyarakat kota bekasi merupakan nasabah mengambangperbankan syariah. Perbankan syariah sudah menerapkan metode AIDA dalam strategi pemasarannya untuk menarik

		Kota Bekasi)		nasabah mengambang menjadi loyalis.
8.	Hendri Triandini (2013)	pengaruh layanan jemput bola produk <i>funding</i> terhadap DPK dan jumlah nasabah: studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	hasilnya mengenai penelitian yang bertujuan untuk menganalisis layanan jemput bola produk <i>funding</i> terhadap DPK serta jumlah nasabah, yang menyatakan bahwa layanan jemput bola belum berpengaruh secara independen, namun besar kemungkinan untuk layanan jemput bola menjadi berpengaruh terhadap kenaikan DPK dan jumlah nasabah secara independen.
9.	Rusliani (2017)	Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap <i>Market Share</i> Kota Bandar Lampung	Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif	Berdasarkan analisis, promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia lebih menitik beratkan pada pencapaian jangka pendek, yakni terpenuhinya target penjualan atas produk. Padahal selama ini Bank Syariah telah menekankan pada proses jangka panjang yang berorientasi menggapai <i>masalahah</i> , <i>sakinah</i> dan <i>falah</i> , atas materialisme ribawi. Sehingga target <i>market share</i> dari perbankan secara nasional belum memenuhi target 5% setelah beberapa tahun berjalan, walaupun ada kenaikan namun harus diikuti dengan biaya-biaya promosi yang tidak sedikit.
10.	Wesi Lia Lestari	Analisis Implementasi Strategi Pemasaran	Penelitian ini dilakukan dengan	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa produk simpanan wadiah pada BMT Batik Mataram

	dan As'ad (2017)	Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta	metode penelitian kualitatif	Yogyakarta menggunakan beberapa cara seperti, dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani, tahap selanjutnya untuk mencapai pasar sasaran yang akan dituju maka BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media <i>outdoor</i> , media <i>publisitas</i> , serta dengan menggunakan sosialisasi.
--	------------------	--	------------------------------	---

Sumber: Data Diolah

Penelitian kali ini tidak berbeda jauh dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *marketing funding* pada perbankan syariah, namun penelitian kali ini tidak bisa disebut sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian kali ini peneliti lebih menjabarkan dan menganalisis tentang bagaimana mekanisme operasional yang ada pada perbankan syariah khususnya pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar, dan ingin mengetahui kesesuaian mekanisme operasional yang ada dengan prinsip-prinsip syariah islam untuk mendapatkan DPK (Dana Pihak Ketiga) di Sendawar, Kutai Barat, Kalimantan Timur. Hal yang paling membedakan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya, dimana dari perbedaan itu dapat dilihat berbagai aspek yang berbeda dari segi sosial, agama, maupun dari lainnya.

## **B. Kerangka Teori/Landasan Teori**

Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian terbagi dalam beberapa bagian sebagai berikut :

### **1. Mekanisme Operasional**

Berbicara mengenai sistem operasional lembaga keuangan syariah pada intinya adalah membicarakan tentang bagaimana kerja dan optimalisasi masing-masing bagian dalam menjalankan tugas dan fungsinya (Muhammad, 2000). Mekanisme berasal dari kata dalam bahasa Yunani *mechane* yang memiliki arti instrumen, mesin pengangkat beban, perangkat, peralatan untuk membuat sesuatu dan dari kata *mechos* yang memiliki arti sarana dan cara menjalankan sesuatu (Bagus, 1996). Mekanisme dalam KBBI diartikan sebagai penggunaan mesin, alat-alat dari mesin, hal kerja mesin, atau cara kerja suatu organisasi (perkumpulan dan sebagainya), atau hal saling bekerja seperti mesin (kalau yang satu bergerak, yang lain turut bergerak). Operasional menurut KBBI adalah operasi yang didasarkan pada aturan dan juga operasi yang sesuai dan tidak menyimpang dari suatu norma atau kaidah (KBBI).

Jadi, Mekanisme Operasional adalah cara menjalankan atau melakukan sesuatu berdasarkan aturan yang telah ditetapkan (pedoman) dalam melakukan suatu kegiatan. Jika mekanisme operasional *marketing funding* berarti cara seorang *marketing* melakukan proses penjualan produk *funding* atau pendanaan pada bank berdasarkan aturan yang telah ditetapkan.

Fungsi bidang Operasional adalah sebagai aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu Direksi dalam melakukan tugas-tugas dibidang Operasional bank. Fungsi tersebut meliputi aspek-aspek kuantitatif dan kualitatif secara efisien dan efektif dalam rangka pelaksanaan dan pengamanan pelayanan jasa-jasa perbankan berdasarkan sistem dan prosedur operasional perusahaan yang telah ditetapkan serta sesuai dengan policy/kebijaksanaan manajemen serta peraturan-peraturan pemerintah (Bank Indonesia). Disamping itu juga melaksanakan fungsi supervisi dan pekerjaan lain yang sesuai dengan policy manajemen (Muhammad, 2000).

## **2. Marketing**

*Marketing* atau pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2002). *Marketing* merupakan ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Jadi *marketing* adalah orang yang memasarkan produk dan jasa yang menjadi ujung tombak suatu perusahaan meraih kesuksesan atau kemunduran. *Funding* atau pendanaan adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat atau pihak yang kelebihan dana, untuk kemudian menyimpan dananya pada bank. Jadi, *marketing funding* adalah proses penjualan produk pendanaan dari bank kepada masyarakat atau pihak yang



memiliki kelebihan dana, yang kemudian dapat disalurkan pada pihak yang kekurangan dana.

Seorang *marketing* harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang akan dijual. Sehubungan dengan itu, diperlukan proses dan mekanisme untuk membuat strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2014):

a. *Segmentation*

Proses pemilahan kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.

b. *Targetting*

Menentukan siapa yang akan jadi target penjualan dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan. Posisi ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.

c. *Positioning*

Bagaimana memposisikan produk dimata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk *diferensiasi*.



**Gambar 2.1**

**Bagan STP**

Sumber: (Ikatan Bankir Indonesia, 2014)

Penempatan segmentasi, target, dan posisi produk di pasar secara benar akan berpengaruh terhadap penjualan produk. Selain itu, perlu

memperhatikan faktor penting lain seperti bauran *marketing mix* yang terdiri dari 4P sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Terdiri atas keragaman produk, kualitas, nama, desain, ciri, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan manfaat produk. Semakin baik kualitasnya, semakin besar kemungkinan produk itu terjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b. *Place* (tempat)

Mencakup saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi yang menjadi faktor strategis dalam menunjang keberhasilan penjualan.

c. *Price* (Harga)

Adalah nilai dari manfaat produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan mempertimbangkan biaya, kualitas, difirensiasi, daya beli, dan harga pasar, termasuk daya tarik yang ditawarkan berupa diskon, *cash back*, hadiah, dan sistem cicilan yang mendukung keberhasilan penjualan.

d. *Promotion* (promosi)

Yaitu proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan, tenaga penjualan khusus, kehumasan (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *product image* yang memiliki daya jual tinggi.

### 3. *Funding*

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat

penting karena dalam islam mengutuk penumpukan dan penimbunan harta dan mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan hasil mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui rekening giro, rekening tabungan, rekening investasi umum, dan rekening investasi khusus.

Dalam penghimpunan dana pada bank terdiri atas simpanan dan investasi. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang disamakan dengan itu. Menurut UU No. 24 tahun 2004 tentang lembaga penjamin simpanan, setiap bank wajib menjadi anggota LPS, termasuk bank syariah. LPS adalah lembaga berbadan hukum yang indenpenden dan bertanggung jawab kepada presiden. LPS menjamin simpanan untuk setiap nasabah di satu bank paling banyak Rp 100 juta. Sedangkan investasi adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/atau UUS berdasarkan akad *mudharabah* akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang disamakan dengan itu (Dr. Andri Soemantri, 2017).

Untuk pedoman bagi hasil usaha dana pihak ketiga yang ditempatkan di bank syariah, DSN MUI menerbitkan Fatwa No. 14/DSN-MUI/IX/2000 tentang sistem distribusi hasil usaha dalam LKS, fatwaNo. 15/DSN-MUI/IX/2000 tentang prinsip distribusi hasil usaha dalam LKS, serta fatwa No. 87/DSN-MUI/XII/2012 tentang metode perataan penghasilan (*income smoothing*) dana pihak ketiga.

Produk pendanaan atau *funding* yang ada pada perbankan syariah secara garis besar ada tiga, yaitu Tabungan, Giro, dan Deposito (Dr. Andri Soemantri, 2017).

#### a. Tabungan

Tabungan adalah adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Prinsip syariah tabungan diatur dalam fatwa dewan syariah nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan wadi'ah:

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- 3) Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan dana nasabah.
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan mudharabah:

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul mal).
- 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang di sepakati.

- 3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- 4) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- 5) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

#### b. Giro

Giro adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Prinsip syariah giro diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro. Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Fitur dan mekanisme Giro berdasarkan *wadi'ah*:

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- 3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya cek, bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Fitur dan mekanisme giro berdasarkan *mudharabah*:

- 1) bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*)
- 2) pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 3) Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, antara lain biaya cek, bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- 4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.

#### c. Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS.

Prinsip syariah deposit diatur dalam fatwa dewan syariah nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito. Deposito ada dua jenis, yaitu deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Fitur dan mekanisme tabungan deposito berdasarkan *mudharabah*:

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*).
- 2) Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*mudharabah*)

- muqayyadah) atau dilakukan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (mudharabah mutlaqah).
- 3) Dalam mudharabah muqayyadah harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah.
  - 4) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
  - 5) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
  - 6) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening, antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
  - 7) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

Jadi, *Funding* atau pendaan adalah suatu proses penghimpunan dana dari masyarakat luas yang kelebihan dana dalam bentuk investadi dan simpanan untuk kemudian disalurkan ke pihak yang kekurangan dana untuk mendapatkan bagi hasil.

#### **4. Dana Pihak Ketiga (DPK)**

*Marketing Funding* ada diperuntukan mencari nasabah atau Dana Pihak Ketiga (DPK). Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank dan memiliki rekening pada bank tersebut. Pemilik rekening adalah pihak-pihak yang mempunyai rekening pada bank baik perorangan atau non perorangan. Rekening adalah catatan semua transaksi keuangan yang memuat data keuar masuknya keuangan (Bank Syariah Mandiri, 2017).

DPK merupakan dana yang bersumber dari masyarakat luas merupakan sumber penting untuk aktivitas operasional bank dan merupakan tolak ukur keberhasilan suatu bank apabila bank dapat

menanggung biaya operasinya dari sumber dana ini, dapat dikatakan DPK memiliki hubungan positif terhadap profitabilitas. Keuntungan utama bank berasal dari sumber dana dengan bunga yang akan diterima dari alokasi tertentu. DPK meningkat maka bank mempunyai peluang serta kesempatan yang lebih besar untuk memperoleh pendapatan yang lebih tinggi (kasmir, 2012).

## 5. *Marketing Syariah*

*Marketing Syariah* menurut Syaikh Al-Qaradhawi (Al-Qaradhawi, 2006) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangatlah luas dan komperhenship (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna yang mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aaspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *Fa'i*, *Ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai ”sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain” (Kotler, 2006).

Sedangkan definisi pemasaran menurut World *Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah di presentasikan di World *Marketing Conference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: ”pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan



proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya (Kertajaya, Markplus On Strategy, 2006).

Maka, syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

Adapun disebutkan dalam firman Allah SWT pada ayat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ

“*Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu*” (QS. An-Nisaa’:29).

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“*dan tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran*”. (QS. Al-Maidah:2)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ

“*Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu*”. (QS. Amaidah:1)

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006), antara lain sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang

religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah Swt. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah Swt. Akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariatitu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk di perlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat) (Kertajaya & Sula, *Syariah Marketing*, 2006).

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat teistis ialah seorang marketer yang menghindari sifat culas dan curang (*tadlis*) dalam penjualan produk barang dan/atau jasa yang dilakukannya, karena ia mempercayai bahwa apapun yang dia lakukan Allah Swt. Dapat mengetahuinya.

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui salah satu pihak (*unknown to one party*), khususnya pembeli, dan merugikan pembeli dalam suatu transaksi. Tadlis dibagi menjadi empat macam:

- 1) Tadlis kuantitas, contohnya mengurangi takaran atau timbangan.
- 2) Tadlis kualitas, contohnya menyembunyikan cacat barang yang akan dijual kepada konsumen.
- 3) Tadlis harga, contohnya memanfaatkan ketidaktahuan pembeli atas harga pasar.

- 4) Tadlis waktu penyerahan, contohnya menyanggupi untuk mengantarkan barang dalam waktu tertentu yang diyakini/diadari tidak mampu untuk memenuhinya.

Transaksi tadlis dilarang secara normative sebagaimana disabdakan oleh Nabi Muhammad saw dalam riwayat muttafaqun'alahi, bahwasanya Nabi saw bersabda: “*barang siapa yang melakukan kecurangan (culas) bukan termasuk golongan kami.*” (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015).

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama (Kertajaya & Sula, *Syariah Marketing*, 2006).

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat etis ialah seorang marketer yang menghindari adanya kezaliman (*dhulm*) dalam segala macam penjualan produk barang dan/atau jasa yang dilakukannya.

Kata *dhulm* berasal dari kata *dhalama*, yang bermakna gelap. Kalimat *dhalim* menunjukkan subjek atau pelaku *dhulm*. Dalam kondisi gelap orang cenderung salah dalam meletakkan sesuatu. Karena itu, orang *dhalim* cenderung mengambil sesuatu yang bukan haknya karena hatinya diliputi kegelapan (*dhulm*). Perbuatan *dhulm* dilarang oleh Allah Swt dan Rasulullah saw (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015).

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt. dan di contohkan pada nabi agar dapat bersikap lebih bersabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain (Kertajaya & Sula, *Syariah Marketing*, 2006).

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat realistis ialah seorang marketer yang menghindari sifat manipulasi dalam penjualan produknya. Manipulasi sendiri di bagi menjadi dua yaitu manipulasi suplai dan manipulasi permintaan yang di jelaskan sebagai berikut:

1) Manipulasi suplai (*ihthikar*)

Ihtikar secara bahasa bermakna menimbun (*hoarding*). Ihtikar merupakan upaya mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual (produksi) lebih sedikit sehingga barang mengalami kelangkaan untuk tujuan peingkatan harga yang lebih tinggi. Pelarangan ihtikar semata-mata karena motivasi atau tujuan pengambilan keuntungan yang lebih besar dan menzalimi konsumen.

Nabi Muhammad saw melarang aktivitas ihtikar dengan keras, sebagaimana tertuang dalam hadits riwayat Imam Muslim: "*Tidaklah bagi seseorang yang menimbun untuk tujuan*

*keuntungan kecuali dia bersalah (dosa).”* (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015)

2) Manipulasi permintaan (*najasy*)

Najasy secara bahasa bermakna menyiarkan, menyiarkan sesuatu yang tidak sesuai dengan realitas. Najasy didefinisikan sebagai upaya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menciptakan permintaan palsu (manipulasi permintaan). Najasy dilakukan untuk mendapatkan keuntungan lebih dari keuntungan normal seperti halnya dalam ihtikar. Perbedaannya tertelak dalam titik suplai dan permintaan. Ihtikar merekayasa titik suplai, sementara najasy merekayasa titik permintaan. Begitu juga melebih-lebihkan kualitas barang atau jasa yang tidak sesuai dengan kondisi riil barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Rasulullah saw melarang transaksi najasy sebagaimana disabdakan dalam hadits riwayat Imam Muslim (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015).

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat huminitis ialah seorang marketer yang menghindari sifat Suap (*risywah*) dan

segala yang terkait dengan suap dalam proses penjualan produk barang dan/atau jasa yang dilakukannya. *Risywah* berasal dari kata rasya yang bermakna seutas tali, seutas tali untuk mengambil sesuatu yang jatuh di tempat yang rendah atau dalam (sumur). Para ulama mendefinisikan sebagai segala macam pemberian yang menghantarkan kepada sesuatu yang batil (illegal) dan ada unsur pengambilan hak yang bukan haknya. Dengan kata lain, memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya. Nabi Muhammad saw (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015). Melarang perilaku suap secara tegas, hal tersebut tertuang dalam hadits berikut:

*Dari Abdullah Ibn Amr berkata, bahwasanya Rasulullah saw. Telah bersabda: “orang yang menyuap dan orang yang menerima suap kedua-duanya masuk neraka.”* (HR. Imam Thabrani)

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Islam memerintahkan umat manusia bertebaran untuk meraih karunia Allah Swt., yaitu mencari suatu manfaat ataupun memberikan manfaat bagi orang lain yang dimaknai dengan bersosialisasi, bersilaturahmi, berniaga, dan melakukan aktivitas bisnis lain dalam rangka kebahagiaan dunia dan akhirat, yaitu berupa rida Allah Swt. Kegiatan dan objek pemasaran yang terkait dengan penciptaan, penawaran, dan pertukaran bertujuan untuk kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan atau merugikan siapa pun sesuai tuntunan Al-Qur'an dan hadits.

Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan. Pemasaran dalam konteks islam

menggunakan prinsip transaksi yang tercantum dalam HR. Bukhari yaitu “*sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka*” (HR. Bukhari).

Objek transaksi menurut Al-Omar dan Abdel-Haq (1996), objek yang diperjualbelikan harus jelas, meliputi *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak. Selain itu harus *existence*, yaitu barang nyata dan bukan tipuan, bermanfaat dengan wujud yang tetap, serta factor *delivery* terkait kepastian pengirim dan distribusi yang tepat. Kualitas dan nilainya harus melekat pada barang yang akan dijual karena tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan informasi saat promosi (Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), 2015).

Produk yang dipasarkan haruslah berkualitas baik sesuai yang diperjanjikan dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai khalayak ramai dan Allah Swt. Seperti yang dijelaskan firman Allah berikut ini:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan katakanlah: bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang maha mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah: 105)

Berbisnis untuk meraih rida Allah Swt dan menuju takwa, semua aspek dalam kegiatan pemasaran hendaklah dilakukan sesuai tuntunan syariah dan ditujukan untuk memperoleh rida Allah Swt, meski penuh tantangan dan perjuangan. Pemasaran yang dipraktikan hendaklah untuk meningkatkan derajat disisi Allah Swt sebagai manusia yang bertakwa. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Qur’an:

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَشْرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ

“dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridaan Allah; dan Allah maha penyantun kepada hamba-hamba-Nya”. (QS. Al-Baqarah: 207)

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتَأْمُرُكُمْ

“sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu disisi Allah adalah orang yang paling takwa”. (QS. Al-Hujurat: 13)

## 6. Bank Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang sudah tidak asing lagi bagi kita, adanya bank memiliki fungsi yang besar bagi kehidupan manusia, Bank Indonesia (BI) memiliki 5 peran utama yang mencakup kebijakan dan instrumen dalam menjaga stabilitas sistem keuangan. *Pertama*, Bank Indonesia memiliki tugas untuk menjaga stabilitas moneter. *Kedua*, Bank Indonesia memiliki peran vital dalam menciptakan kinerja lembaga keuangan yang sehat. *Ketiga*, Bank Indonesia memiliki kewenangan untuk mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. *Keempat*, Bank Indonesia melalui fungsinya dalam riset dan pemantauan dapat mengakses informasi-informasi yang dinilai dapat mengancam stabilitas keuangan. *Kelima*, Bank Indonesia memiliki fungsi sebagai jaring pengaman sistem keuangan melalui fungsi bank sentral sebagai *lender of the last resort* (LoLR). Fungsi LoLR mencakup penyediaan likuiditas pada kondisi normal maupun krisis. BI memiliki tiga tugas utama, yaitu menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga sistem pembayaran, dan menjaga stabilitas sistem keuangan (Dr. Andri Soemitra, 2017).

Bank Indonesia sebagai bank sentral yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya dimulai ketika sebuah undang-undang baru, yaitu UU No. 23/1999 tentang Bank Indonesia, dinyatakan



berlaku pada tanggal 17 Mei 1999. Undang-undang ini memberikan status dan kedudukan sebagai suatu lembaga negara yang indenpenden dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan pemerintah dan/atau pihak lain, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini (Bank Indonesia).

Dalam kapasitas sebagai bank sentral, Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dn memelihara kesetabilan nilai rupiah. Kesetabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kesetabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kesetabilan terhadap mata uang negara lain (Bank Indonesia).

Dalam perkembangan perbankan yang ada di Indonesia, telah muncul perbankan syariah di Indonesia sejak tahun 1990-an hingga saat ini. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan kebijakan Bank Indonesia. Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Dr. Andri Soemitra, 2017).

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syariah.kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelibihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana/atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegaitan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah bisa disebut *Islamic banking* atau *interest fee banking*, yaitu sistem

perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), Spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).

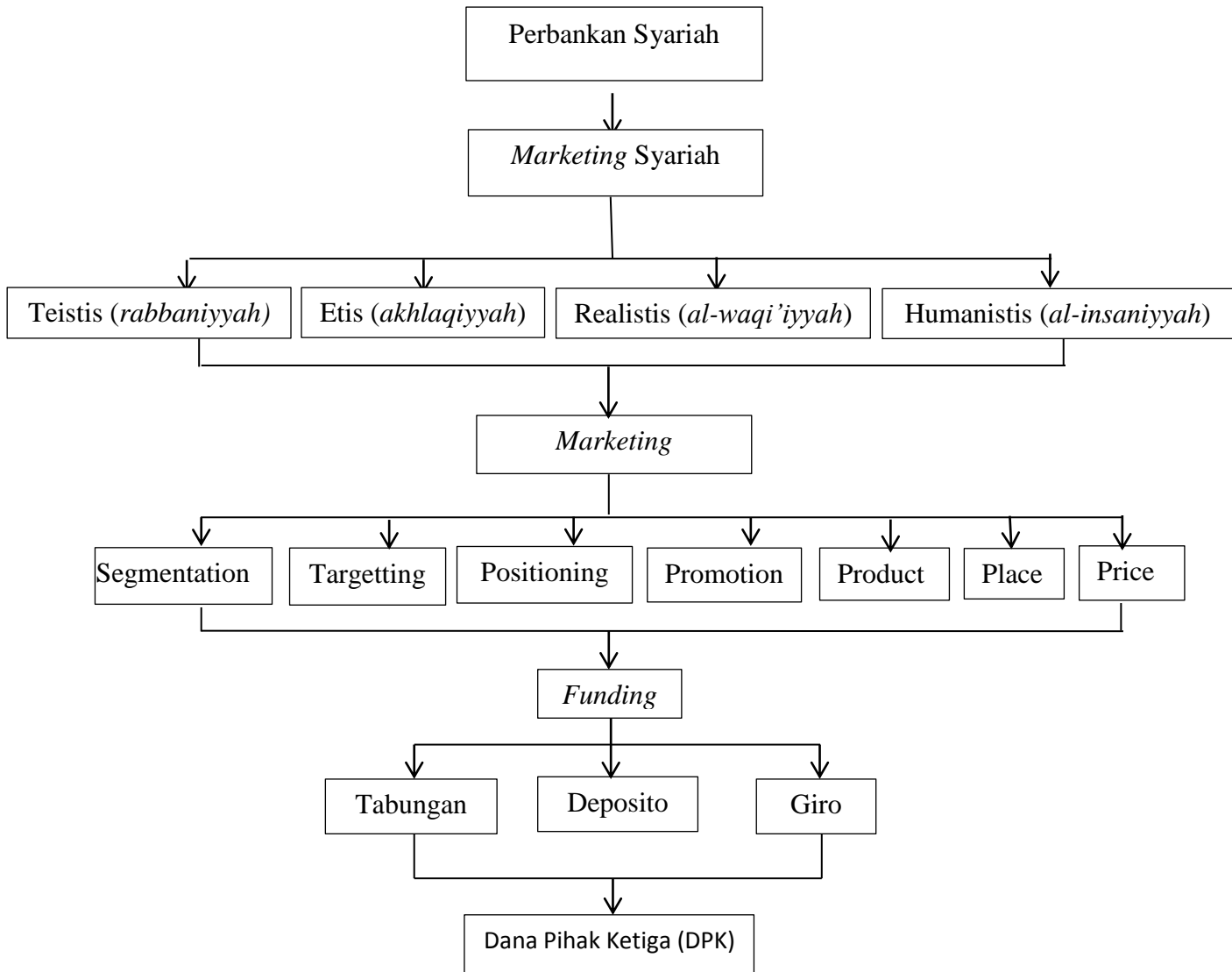
Pada dasarnya perbankan syariah memiliki tiga ciri yang mendasar, yaitu prinsip keadilan, menghindari kegiatan yang dilarang, dan memperhatikan aspek kemanfaatan. Ketiga ciri sistem perbankan syariah yang demikian, tidak hanya memfokuskan perhatian pada diri sendiri untuk menghindari praktik bunga, tetapi juga kebutuhan untuk menerapkan prinsip syariah dalam sistem ekonomi secara seimbang. Oleh karena itu, keseimbangan antara memaksimalkan keuntungan dan pemenuhan prinsip syariah menjadi hal yang mendasar bagi kegiatan operasional bank syariah. (Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, 2008).

PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Per Desember 2017 Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM (Bank Syariah Mandiri, 2016). Salah satu kantor layanan yang tersedia adalah kantor layanan Bank Syariah Mandiri (BSM ) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sendawar, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur.

Pada penelitian kali ini membahas tentang *marketing funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar, *marketing* dan *selling* merupakan pemasaran dan proses penjualan yang terjadi di perbankan syariah guna mengakomodasi pemenuhan kompetensi dalam ”merencanakan, menyiapkan, serta melakukan penjualan produk jasa perbankan” (Ikatan

Bankir Indonesia, 2014). *Funding* adalah pendanaan yang ada pada bank. Jadi *marketing funding* adalah pemasaran dan proses penjualan produk pendanaan yang ada pada bank.

### C. KERANGKA BERPIKIR



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**

Sumber: Data Diolah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian ini di kategorikan dalam metode penelitian Deskriptif Kualitatif yang berfokus pada penjelasan objek yang diteliti, yaitu PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sendawar, Kutai Barat, Kalimantan Timur. Deskriptif Kualitatif yaitu metode penelitian yang berupa gambaran mengenai situasi atau kejadian, kata-kata tertulis atau lisan, kalimat, gambar, dan perilaku yang dapat diamati serta diarahkan pada latar alamiah individu tersebut secara menyeluruh (Nazir, 2005)

Penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai mekanisme operasional *marketing funding* untuk mendapatkan DPK (dana Pihak Ketiga) pada BSM KCP Sendawar dan kesesuaiannya dengan perspektif *marketing syariah*.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor cabang Pembantu (KCP) Sendawar, Kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur. BSM KCP Sendawar bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara, Ruko No. 1 RT. 28, Kutai Barat, Kalimantan Timur.

#### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan 01 Mei 2018 sampai dengan 31 Juni 2018.

#### **D. Objek Penelitian**

Pada penelitian kali ini adalah meneliti tentang Mekanisme Operasional *Marketing Funding* untuk mendapatkan DPK pada PT. Bank Syariah

Mandiri KCP Sendawar. Adapun yang dijadikan objek pada penelitian kali ini adalah :

**Tabel 3.1**

**Objek Penelitian**

No.	Narasumber Penelitian	Keterangan
1.	BSM KCP Sendawar	Data-data mengenai <i>funding</i> pada BSM KCP Sendawar
2.	<i>Junior Consumer banking Relation Manger</i> (Jr CBRM) BSM KCP Sendawar	Melakukan wawancara dengan Jr CBRM mengenai <i>marketing funding</i> yang ada pada BSM KCP Sendawar
3.	<i>Branch Opration And Servis Manager</i> (BOSM) BSM KCP Sendawar	Melakukan wawancara dengan BOSM mengenai mekanisme operasional yang berhubungan dengan <i>marketing funding</i> yang ada pada BSM KCP Sendawar

Sumber : Data Diolah

**E. Sumber Data**

Sumber data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada pihak BSM KCP Sendawar yang memahami langsung tentang strategi pemasaran produk pendanaan pada BSM KCP Sendawar.
- b. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, buku-buku, serta informasi lain yang berkaitan dengan mekanisme operasional *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua bagian sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh

secara langsung dari perusahaan dengan cara melakukan wawancara, dan untuk data sekunder diperoleh dari kajian kepustakaan atau data yang dimiliki oleh perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan dua tipe metode, *Pertama* dengan teknik wawancara langsung untuk berinteraksi langsung dengan pihak BSM KCP Sendawar serta menggunakan pola kegiatan tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. *Kedua* menggunakan teknik Observasi Partisipatif dimana peneliti ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari *marketing* (orang) yang diamati atau yang dijadikan sebagai sumber data penelitian, dimana dalam melakukan observasi ini perlu membangun hubungan baik antara pengamat dan objek pengamatan. *Ketiga* teknik dokumen, dengan mencari sumber referensi yang akurat dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Sumber dokumen berupa data tertulis dari buku cetak maupun elektronik dari lembaga atau institusi terkait yang diperlukan untuk mendukung kelengkapan dan keutuhan data-data yang lain. Seperti di katakan sugiono bahwa studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan/menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya (Sugiyono, 2005)

#### **G. Definisi Konseptual & Definisi Operasional Variabel**

##### *1. Marketing*

*Marketing* atau pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2002). *Marketing* merupakan pemasaran dan

proses penjualan yang terjadi di perbankan syariah guna mengakomodasi pemenuhan kompetensi dalam ”merencanakan, menyiapkan, serta melakukan penjualan produk jasa perbankan” (Ikatan Bankir Indonesia, 2014).

Adapun hal-hal yang berkaitan dengan *marketing* dalam menjalankan tugasnya adalah sebagai berikut:

- a. *Segmentation*
  - b. *Targetting*
  - c. *Positioning*
  - d. *Promotion*
  - e. *Product*
  - f. *Place*
  - g. *Price*
2. *Funding*

*Funding* atau pendaan adalah suatu proses penghimpunan dana dari masyarakat luas yang kelebihan dana dalam bentuk investasi dan simpanan untuk kemudian disalurkan ke pihak yang kekurangan dana untuk mendapatkan bagi hasil.

*Funding* terdiri dari tiga produk yang disediakan bank untuk menghimpun dana , antara lain:

- a. Tabungan
  - b. Deposito
  - c. Giro
3. *Marketing* Syariah

Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan



prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

*Marketing syariah* menurut (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006) harus memiliki 4 karakteristik berikut :

- a. Teistis (*rabbaniyyah*)
- b. Etis (*akhlaqiyyah*)
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*)
- d. Humanistis (*insaniyyah*)

#### **H. Teknik Analisis**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2008).

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data (Sugiyono, 2008) :

- a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplay data maka akan mudah untuk merencanakan kerja penelitian yang dilakukan.

c. Penyimpulan Data dan Verifikasi

Langkah ketiga dalam penelitian kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan merupakan hasil penyimpulan dari data-data yang telah direduksi dan disajikan, untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan yang akan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Sendawar

Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sendawar, Kutai Barat Kalimantan timur ini berdiri pada tahun 2011. BSM KCP Sendawar adalah kantor cabang pembantu pertama BSM yang di buka di kutai barat. BSM merupakan bank syariah pertama yang membuka cabang di Sendawar Kutai Barat. BSM tepatnya bertempat di Jl. Ki Hajar Dewantara Ruko No. 1 RT. 28. Kecamatan Melak, kabupaten Kutai Barat, Provinsi Kalimantan Timur. BSM KCP Sendawar menempatkan kantor cabangnya di melak karena melihat di Melak sendiri posisinya yang paling banyak mayoritas muslim dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lain yang ada di Sendawar. BSM KCP Sendawar dibuka berdasarkan pertimbangan dari cabang induk di Tenggarong, yang berdasarkan studi kelayakan dari direksi yang ada di Tenggarong dengan melihat potensi ekonomi yang ada di Sendawar seperti ada banyaknya perusahaan-perusahaan seperti perusahaan sawit, perusahaan batu bara, dan lain sebagainya.

Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM) sejalan dengan Visi BSM yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar, sehingga BSM tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BSM juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan dimana secara konvensional tidak dapat terlayani dan spesifiknya sebagai berikut:

##### 1. Visi Bank Syariah Mandiri

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

a. Bank Syariah Terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industry perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, mikro, SME komersial, dan corporate.

b. Bank Syariah Modern

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi Bank Syariah Mandiri

a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

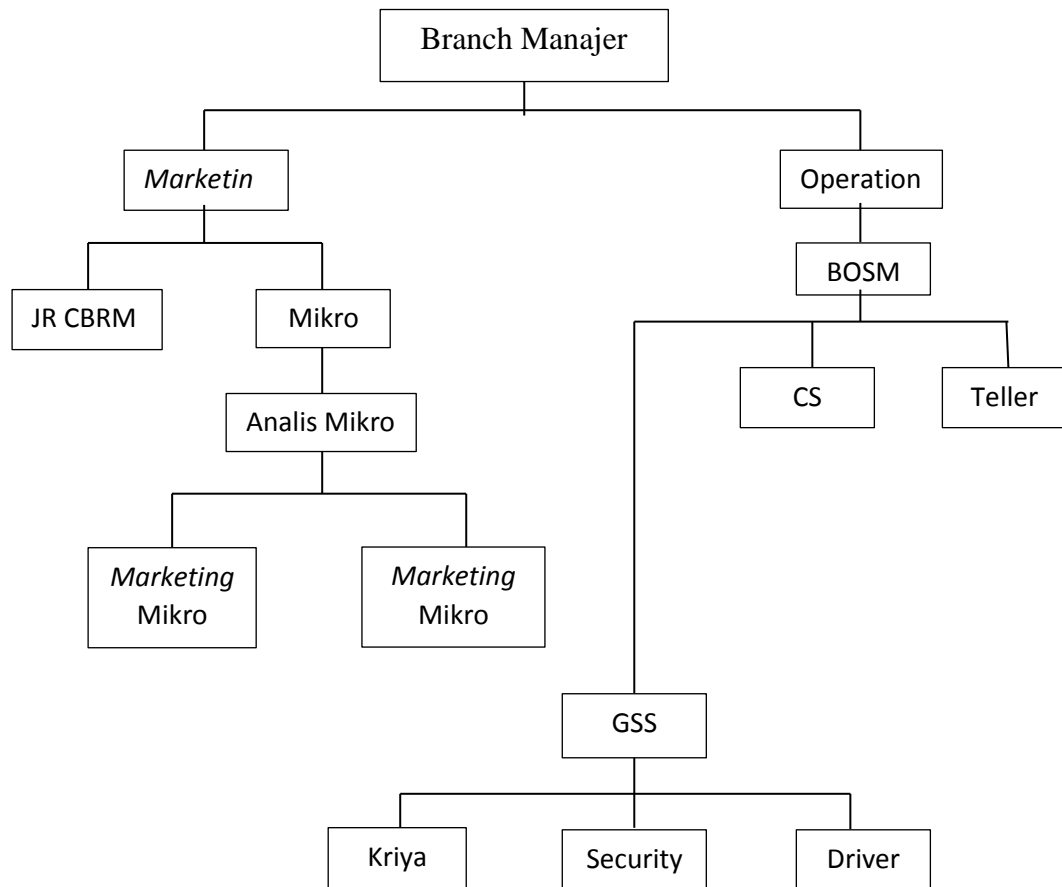
c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Struktur organisasi yang ada pada BSM KCP Sendawar yang dimulai dari Branch Manajer hingga karyawan-karyawan BSM KCP Sendawar lainnya di tunjukan pada gambar 4.1. berikut ini:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**BSM KCP Sendawar**

Sumber: Data Diolah

## **B. Mekanisme Operasional *Marketing Funding* Pada BSM KCP Sendawar untuk mendapatkan DPK**

Dalam proses *marketing* atau penjualan produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut dalam proses penjualan produk yang dilakukan:

### *1. Segmentation*

Di BSM KCP Sendawar terdapat tiga jenis produk *funding*, dana yang terkumpul dari produk *funding* ini disebut dengan Dana Pihak Ketiga (DPK). Maka dari itu *Funding Officer* (FO) mendapatkan DPK-nya dari melakukan segmentasi pasar atas calon nasabah *funding*, segmentasi itu dilakukan dengan melakukan pengelompokan-pengelompokan atas calon nasabahnya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia Kinasih Putri Ramadhani dan Ari Prastyo mengenai penerapan *strategic marketing* pada bank syariah mandiri kantor cabang Jemur Handayani Surabaya mengatakan bahwa *segmentation* pasar yang dilakukan disana membagi segmen pasarnya menjadi dua, yaitu dari sisi pendanaan dan pembiayaan. Dari sisi pendanaan, terdapat segmen pasar *priority* dan retail (Ramadhani & Prastyo, 2014)

Pada hasil pengamatan yang dilakukan Pengelompokan nasabah yang dilakukan oleh BSM KCP Sendawar dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan yakni dikelompokkan berdasarkan harta kekayaan yang dimiliki oleh nasabah, hal ini dibedakan menjadi dua jenis nasabah yaitu nasabah regular dan nasabah *priority*. Pengelompokan berdasarkan institusi/perusahaan dan individu. Kemudian “pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang dimiliki calon nasabah, pengelompokan ini dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta” (Sofyan, 2018). Dengan pengelompokan tersebut maka BSM KCP Sendawar akan dapat dengan mudah menentukan target pasarnya

sesuai dengan produk *funding* yang dimiliki oleh BSM KCP Sendawar.

## 2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasarnya Sofyan mengatakan “target dan sasaran pasarnya tergantung dari pekerjaan nasabah dan disesuaikan dengan pekerjaan nasabah” (Sofyan, 2018). Segmentasi tersebut berdasarkan harta kekayaan nasabah, pekerjaan calon nasabah, dan intisitusi/perusahaan atau perorangan. Maka, BSM KCP sendawar mengambil semua segmentasi pasar tersebut untuk dijadikan target pasarnya. Contoh FO dalam beberapa cara untuk menentukan targetnya, yang pertama untuk para karyawan swasta maupun negeri BSM melakukan kerjasama dengan dinas-dinas maupun perusahaan agar gajinya dipindahkan atau dikeluarkan lewat BSM. Kedua untuk para pelaku wiraswasta BSM KCP Sendawar harus melakukan pendekatan satu per satu karena para wiraswasta biasanya memakai beberapa rekening di bank berbeda untuk kegiatan bisnis mereka. Ketiga untuk calon nasabah yang memiliki harta kekayaan yang besar jumlahnya di tawarkan sebagai nasabah *priority* dengan beberapa keuntungan yang lebih.

## 3. *Positioning*

Setelah menentukan segmentasi dan target pasarnya, seorang FO harus dapat memposisikan produk *funding* yang akan ditawarkan. Sofyan mengatakan “karena di kutai barat sendiri BSM merupakan satu-satunya bank syariah, jadi kita nilai penawarannya disitu, kita tawarkan nilai syariahnya dulu” (Sofyan, 2018). FO pada BSM KCP Sendawar memposisikan produknya dengan cara menawarkan nilai syariahnya dulu, karena di Kutai Barat sendiri BSM merupakan bank syariah satu-satunya. Sedangkan untuk menghadapi ancaman investasi lain seperti *property*, beli tanah, dan lain sebagainya dibandingkan hanya dengan menyimpan

dananya di bank atau di investasikan di bank BSM memiliki solusinya. Solusi yang dilakukan yakni dengan “menyediakan beberapa produk selain produk *funding*, yakni seperti BSM Griya bagi orang yang ingin memiliki rumah, BSM OTO bagi orang ingin memiliki mobil, cicil emas bagi orang yang ingin investasi emas, dan lain sebagainya” (Sofyan, 2018). Adanya solusi tersebut membuat BSM akan mendapatkan keuntungan tersendiri dari jasa yang disediakan BSM, sehingga BSM tidak perlu khawatir dengan ancaman investasi lainnya.

#### 4. *Product*

Produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar adalah sebagai berikut (Bank Syariah Mandiri, 2017):

##### a. Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

##### b. Giro

Giro adalah simpanan berdsarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

##### c. Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS.



Adapun keuntungan dari membuka rekening produk dana (*funding*) adalah akan mendapatkan bagi hasil dari produk tabungan dan deposito pada setiap bulannya, sedangkan untuk rekening giro akan mendapatkan bonus dikanerakan rekening giro akadnya adalah wadiah. Bagi hasil sendiri di tentukan dari presentase jumlah dana nasabah dan keuntung bank pada setiap bulannya. selain dari keuntungan tersebut ada keunggulan yang dimiliki oleh produk-produk *funding* BSM yang mencolok di bandingkan dengan bank lain yakni produk-produk *funding* BSM adalah produk satu-satu di Sendawar yang memiliki label syariah dan dijalankan sesuai dengan aturan syariah.

#### 5. *Promotion*

Dalam menjual produk-produk *funding* yang ada di BSM KCP Sendawar, BSM KCP Sendawar menggunakan proses promosi. Dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh Sofyan mengatakan “promosi yang kita lakukan itu ada beberapa cara seperti memasang spanduk dititik-titik tertentu, menyediakan brosur, *door to door*, atau dengan program BSM Hadiah” (Sofyan, 2018). Proses promosi yang dilakukan oleh BSM KCP Sendawar ialah dengan cara memasang spanduk-spanduk yang diletakan di depan kantor atau dititik-titik tertentu yang isi dari sepanduknya sudah di tentukan setiap bulannya dari kantor pusat, menyediakan brosur-brosur produk BSM yang diletakan di kantor cabang Sendawar, di sebelah mesin ATM BSM yang ada di Sendawar. Selain dengan sepanduk dan brosur BSM KCP Sendawar juga mendatangi calon nasabah secara *door to door* baik itu instansi pemerintah, sekolah, perusahaan swasta maupun wiraswasta atau perorangan. Ada juga proses promosi yang dilakukan dengan program berhadiah tertentu seperti BSM pesta hadiah yang dilakukan dengan ketentuan dan persyaratan tertentu dalam jangka waktu tertentu kemudian setelah itu nasabah baru akan mendapat

hadiah, hal itu dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk menempatkan dananya di BSM dalam jangka waktu tertentu, dan proses promosi tersebut dilakukan tidak dengan program undian namun disesuaikan dengan dana yang di simpan oleh nasabah. Hasil ini didapat dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.

#### 6. *Place*

Berdasarkan pertimbangan dari dewan direksi cabang induk BSM yang ada di Tenggarong, BSM KCP Sendawar dibuka di kecamatan Melak pada tahun 2011. “Dibuka di kecamatan melak karena melihat dari beberapa kecamatan yang ada di Kutai Barat melak adalah kecamatan yang memiliki penduduk muslim terbanyak” (Sofyan, 2018), sehingga tempat tersebut menjadi tempat paling strategis untuk BSM sebagai bank syariah. Terdapat satu kantor cabang saja tanpa ada kantor kas atau bank BSM di kecamatan lain di Sendawar, ini “dikarenakan untuk menghemat biaya atau bisa dibilang mempertimbangkan besarnya pengeluaran yang akan dikeluarkan jika membuka kantor atau bank di kecamatan yang lain” (Sofyan, 2018). “Terdapat 3 ATM yang terletak di sepanjang wilayah Sendawar Kutai Barat, 1 di kantor BSM KCP Sendawar, 1 di PAMA TCMM, dan 1 di PAMA BEKB” (Sofyan, 2018). ATM tersebut terletak di depan kantor cabang BSM Sendawar 1 unit, diletakan di tempat tersebut karena untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi dengan ATM. Di mes karyawan PAMA TCMM 1, diletakan tempat tersebut karena karyawan tersebut pengeluaran gajinya menggunakan jasa BSM KCP Sendawar, jadi agar memudahkan karyawan yang ingin bertransaksi dengan ATM baik pengambilan gaji atau yang lainnya, dengan melihat jauhnya mes tersebut dengan kantor atau bank BSM KCP Sendawar dan karena adanya

kerjasama antara BSM dan perusahaan tersebut maka ATM BSM diletakan ditempat tersebut. Kemudian Set PAMA BEKB 1, bisa dibbilang letak set PAMA BEKB tersebut ada di area tambang, diletakan di tempat tersebut karena itu merupakan bentuk kerjasama antara BSM KCP Sendawar dengan PAMA yang ingin memfasilitasi karyawan PAMA yang berada jauh dari bank-bank yang ada di Kutai Barat (Sofyan, 2018).

#### 7. *Price*

*Pricing* yang ada pada BSM KCP Sendawar adalah dengan menentukan besarnya bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah produk *funding* pada BSM KCP Sendawar. Besarnya bagi hasil pada BSM tersebut akan berpengaruh pada minat nasabah dalam berinvestasi atau meletakkan dananya pada BSM KCP Sendawar. Nisbah bagi hasil itu sendiri sudah di tentukan oleh kantor pusat BSM yang ada di Jakarta, BSM KCP Sendawar hanya mengikuti dan menyepakati akadnya dengan nasabah. Bagi hasil tersebut ditentukan berdasarkan presentase jumlah dana nasabah dan keuntungan bank setiap bulannya. “Untuk menarik minat nasabah agar lebih banyak berinvestasi ialah dengan cara menawarkan nisbah special kepada calon nasabah, misalnya dengan menawarkan produk BSM hadiah dan menawarkan menjadi nasabah *priority* dengan keunggulan tertentu” (Sofyan, 2018). BSM mempunyai pasar tersendiri yaitu instansi atau perorangan yang membutuhkan dan/atau fanatik dengan perbankan syariah, karena BSM bank syariah satu-satunya di sendawar. Adapun nisbah bagi hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

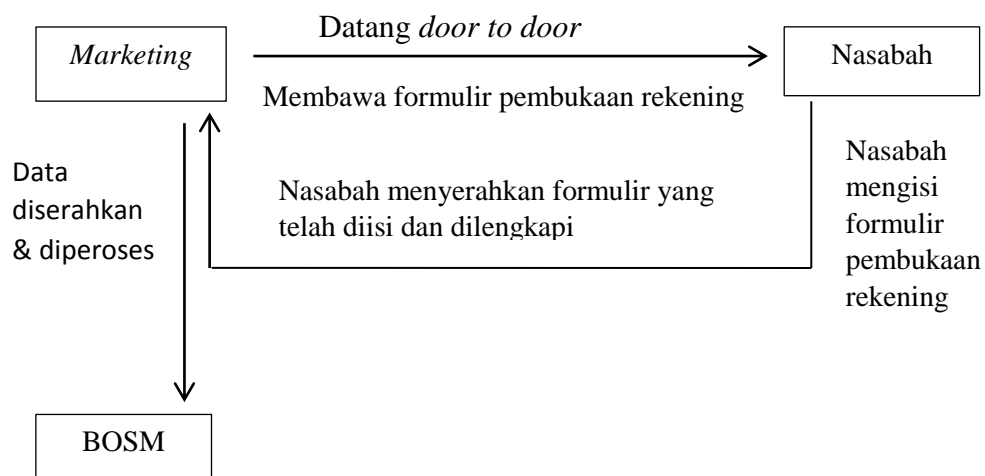
**Produk *Funding* & Nisbah BSM**

No.	Produk	Nisbah
-----	--------	--------

		Saldo	Bank	Nasabah
1.	Tabungan	<Rp 100 juta	85%	15%
		≤Rp 100 juta	78%	22%
2.	Giro	>Rp 500 ribu		Bonus
3.	Deposito	>Rp 2 juta	49%	51%

Sumber : PT Bank Syariah Mandiri

Setelah *marketing funding* BSM KCP Sendawar melakukan proses promosi dan penjualan produk jasanya dengan berbagai cara di atas, adapun mekanisme operasional yang dilakukan BSM KCP Sendawar dalam memasarkan produk *funding* untuk mendapatkan DPK yaitu calon nasabah yang berminat untuk membuka rekening dan menyimpan dan/atau menginvestasikan dananya pada BSM KCP Sendawar dapat melalui dua cara sebagai berikut: *pertama*, melalui *marketing* yang datang secara *door to door* dengan cara mengisi formulir pembukaan rekening kemudian akan di proses di kantor BSM KCP Sendawar, dengan proses sebagai berikut: *pertama*, *marketing* datang membawa formulir kosong dan segala persyaratan membuka rekening lain yang dibutuhkan. *Kedua*, nasabah mengisi formulir dan melengkapi semua ketentuan yang dibutuhkan. *Ketiga*, nasabah memberikan kembali formulir yang telah diisi dan dilengkapi kepada *marketing*. *Keempat*, *marketing* membawa segala persyaratan yang dibutuhkan untuk membuka rekening tersebut ke kantor BSM KCP Sendawar. *Kelima*, semua data di proses oleh manajer operasional untuk dibukakan rekening *funding* sesuai dengan keinginan nasabah (Andri, 2018). Adapun alur mekanisme operasional yang dilakukan BSM KCP Sendawar seperti yang dijelaskan diatas tergambar dalam bagan berikut:



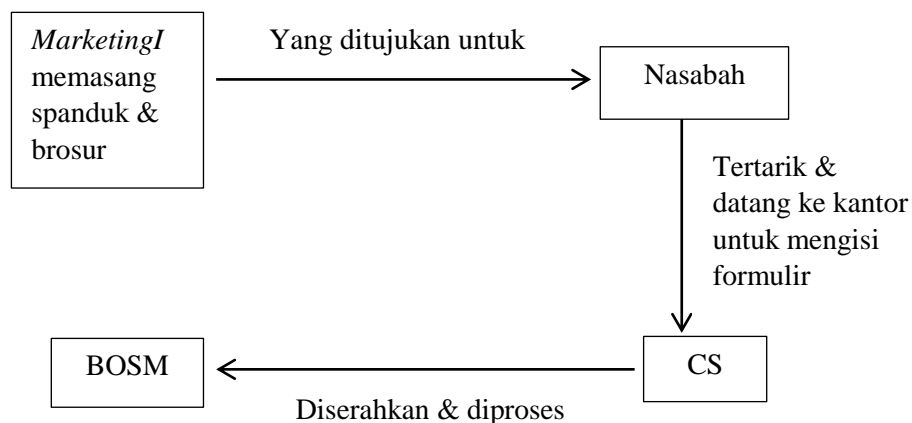
**Gambar 4.2**

**Mekanisme *marketing funding door to door***

Sumber: Data Diolah

*Kedua*, nasabah yang berminat dengan produk *funding* BSM KCP Sendawar bisa datang langsung ke kantor BSM KCP Sendawar kemudian mengisi formulir dan di proses secara langsung, dengan proses sebagai berikut: pertama, FO BSM KCP Sendawar memasang spanduk, di depan kantor BSM dan beberapa titik tertentu untuk mempromosikan produk *funding* yang mereka miliki, meletakkan brosur yang dapat dilihat oleh calon nasabah di kantor ATM dan tempat lain mengenai produk-produk yang mereka miliki, dan *marketing* BSM KCP Sendawar mendatangi instansi-instansi untuk dapat bekerja sama dengan BSM dan mendatangi para wiraswata agar mau menyimpan dananya dan melakukan transaksi melalui BSM. Kedua, jika ada calon nasabah/instansi yang tertarik dengan proses promosi yang dilakukan maka calon nasabah tersebut akan datang ke kantor BSM KCP Sendawar untuk menanyakan produk-produk *funding* tersebut melalui CS, CS akan menjelaskan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan calon nasabah sesuai dengan ketentuan yang ada baik itu kelebihan maupun kurang yang dimiliki oleh produk yang diinginkan

calon nasabah. Ketiga, setelah nasabah memutuskan untuk membuka rekening *funding* tersebut maka CS akan memberikan formulir dan membukakan rekening tersebut yang harus di setujui oleh manajer operasional (Andri, 2018). Keempat, setelah manajer operasional menyetujui pembukaan rekening tersebut maka rekening dapat digunakan dan CS memberikan hak atas pembukaan rekening yang dilakukan nasabah. Kelima, nasabah menyimpan dananya di BSM KCP Sendawar dan bank mendapatkan DPK. Adapun alur mekanisme operasional yang dilakukan *marketing funding* BSM KCP Sendawar seperti yang dijelaskan diatas tergambar dalam bagan berikut:



**Gambar 4.3**

**Mekanisme *marketing funding***

Sumber: Data Diolah

**C. Analisis Kesesuaian *marketing Funding* BSM KCP Sendawar dengan *Marketing Syariah***

Dalam buku yang Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula yang berjudul *Syariah Marketing* tahun 2006, dijelaskan bahwa *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dan akad

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*) (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006).

Berbicara tentang *marketing funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar, berarti harus mengetahui apakah *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar sesuai dengan ketentuan *marketing* secara syariah Islam, karena BSM merupakan bank syariah. Melihat BSM merupakan bank syariah satu-satunya yang ada di Sendwar Kutai Barat, apakah BSM tetap dapat berpegang teguh dengan tetap sesuai dengan syariah Islam, atau melenceng dari syariah islam ? jawabannya adalah BSM tetap berpegang teguh dengan syariah Islam, meskipun mereka adalah bank syariah satu-satunya yang ada di Sendawar. Hal tersebut dapat dilihat dari 4 karakteristik *syaria marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

#### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Teistis (*rabbaniyyah*) adalah sifat atau karakter seorang marketer yang meyakini bahwa Allah Swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam muamalah (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006). Marketer BSM tidak pernah meninggalkan sholat, untuk sholat yang dilakukan di jam kerja seperti zuhur dan ashar, pak Andri selaku BOSM mengatakan “sholat zuhur dilakukan di sela istirahat jam makan siang dan ketika ashar dilakukan ketika bank sudah tutup” (Andri, 2018), jadi tidak mengganggu jam kerja dan pelayanan terhadap nasabah. BSM sebagai bank syariah dalam menjual produk yang mereka miliki selalu berpedoman pada prinsip syariah. Hal ini terbukti dari setiap produk yang mereka jual yang berdasarkan prinsip syariah seperti produk tabungan dan deposito yang menggunakan prinsip akad mudharabah, dan giro yang menggunakan prinsip akad wadi'ah, dan akad lainnya yang tidak

bertentangan dengan syariat islam. Kemudian dijelaskan apa yang didapatkan dari dana yang ditanamkan tersebut bukan bunga melainkan bagi hasil. Semua produk dijelaskan secara jujur kepada calon nasabah sesuai dengan sales kit yang ada. Kemudian BSM menjalankan bisnis atas dana yang ditanamkan sesuai dengan akad yang disepakati antara bank dan nasabah.

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat teistis ialah seorang marketer yang menghindari sifat culas dan curang (tadlis) dalam penjualan produk barang dan/atau jasa yang dilakukannya, karena ia mempercayai bahwa apapun yang dia lakukan Allah Swt. Dapat mengetahuinya. *Marketing funding* pada BSM KCP Sendawar sesuai dengan keentuan *marketing* syariah ialah terhindar dari culas dan curang (tadlis). Hal yang membuktikan bahwa BSM KCP Sendawar sesuai dengan syariah dan terhindar sifat culas dan curang (tadlis) adalah meskipun ada banyak calon nasabah atau nasabah yang non muslim yang didapatkan dengan cara *walk in consumer* atau memang mereka sendiri yang datang pada BSM. BSM tetap menjelaskan produknya sesuai dengan ketentuan syariah, dijelaskan dengan akan mendapatkan bagi hasil dan bukan bunga. Menjelaskan bagi hasil itu apa, produk apa yang mendapat bagi hasil, dan produk apa yang hanya mendapatkan bonus, dengan begitu tidak ada yang merasa dicurangi baik nasabah maupun pesaing bisnisnya.

## 2. Etis (*akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyah*) adalah sifat atau karakter seorang marketer yang merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Sifat etis adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal, yang diajarkan setiap agama (Kertajaya & Sula, *Syariah Marketing*, 2006). Jadi untuk memasarkan sebuah produk yang ada pada BSM KCP Sendawar,



seorang FO harus memiliki etika dan nilai-nilai moral yang baik, seperti cara berbicara, bersikap, dan berpakaian dalam menawarkan produk yang ditawarkan kepada calon nasabah, “semua itu sudah diatur dalam SOP kerja karyawan BSM” (Sofyan, 2018). Seorang marketer yang menjual produknya menjelaskan semua ketentuan dari membuka rekening *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar di awal akad. FO pada BSM KCP Sendawar menjelaskan di awal untuk akadnya seperti, tabungan yang memakai akad mudharabah, dan akad-akad lainnya. Kemudian untuk kelebihan dan kekurangan dari produk dan akad yang ada pada BSM KCP Sendawar juga di jelaskan di awal sebelum akad disepakati. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga etika dan norma agar pihak bank maupun pihak nasabah tidak ada yang merasa dirugikan atau merasa ada yang tidak jelas atas akad yang dilakukan.

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat etis ialah seorang marketer yang menghindari adanya kezaliman (dhulm) dalam segala macam penjualan produk barang dan/atau jasa yang dilakukannya. *Marketing funding* pada BSM KCP Sendawar sesuai dengan ketentuan *marketing* syariah ialah terhindar dari kezaliman (dhulm). *Marketing* BSM Sendawar sesuai dengan ketentuan syariah dan terhindar dari kezaliman yang dapat dilihat dari semua ketentuan membuka rekening produk-produk *funding* pada BSM KCP Sendawar diketahui dan disepakati di awal akad, semua sudah dijelaskan secara rinci oleh CS atau *marketing* dari bank. Semua dimulai dari menjelaskan perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, kemudian ditanyakan kebutuhan nasabah, lalu dijelaskan apa yang nasabah butuhkan dan dijelaskan secara rinci kekurangan dan kelebihan produk yang ada di BSM untuk kemudian nasabah membuka rekening di BSM KCP Sendawar. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa *marketing funding*

BSM KCP Sendawar tidak menzalimi nasabahnya atau pesaing bisnisnya (bank konvensional).

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis (*al-waqi'iyah*) adalah sifat atau karakter seorang marketer yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Ia tidak kaku, tetapi sangat fleksibel dalam bersikap dan bergaul (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006). *Marketing funding* atau FO pada BSM KCP Sendawar menjelaskan produk yang akan ditawarkan secara rinci kepada calon nasabah baik itu kelebihan atau kekurangannya. Semua sudah tertera di dalam sales kit yang dimiliki oleh BSM dalam memasarkan produk mereka. Meskipun ada nasabah non-muslim yang datang pada BSM KCP Sendawar mereka tetap menjelaskannya secara rinci sesuai dengan syariah Islam sampai nasabah tersebut mengerti tentang produk yang dipasarkan. Jika, ada nasabah yang tidak mengerti bagi hasil itu apa mereka akan menjelaskannya sampai mengerti dan tidak menyebutnya atau menyamakannya dengan bunga. Mereka tidak kaku dan sangat fleksibel dalam memasarkan produknya mereka menjelaskannya agar dapat diterima oleh semua kalangan termasuk non-muslim sekalipun. Ungakapn ini didapatkan dari hasil pengamatan yang dilakukan.

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat realistis ialah seorang marketer yang menghindari sifat manipulasi dalam penjualan produknya. Manipulasi sendiri dibagi menjadi dua yaitu manipulasi suplai dan manipulasi permintaan. *Marketing BSM* tidak melakukan manipulasi apapun dalam memasarkan produk *funding* yang dimiliki agar nasabah tertarik untuk membuka rekening *funding* pada BSM KCP Sendawar. Usaha yang dilakukan *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar agar nasabah tertarik untuk membuka rekening *funding* pada BSM KCP

Sendawar ialah dengan yang baik seperti yang dikatakan oleh Sofyan yakni dengan “cara bersilaturahmi dengan calon nasabah, kemudian menunjukkan laporan keuangan akan laba yang didapatkan BSM dalam menjalankan usahanya, dan memberikan produk sesuai dengan kebutuhannya” (Sofyan, 2018).

#### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*insaniyyah*) adalah sifat atau karakter seorang marketer untuk mengangkat derajatnya sebagai manusia, dengan menjaga sifat kemanusiaannya terhadap manusia lainnya. Menjadikan ia manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Kertajaya & Sula, Syariah Marketing, 2006). FO pada BSM KCP Sendawar tidak membeda-bedakan siapapun orangnya yang datang pada mereka, mereka melayani nasabah atau calon nasabah dengan ramah dan sebagaimana mestinya. Tanpa menghiraukan agamanya, atau yang lainnya. Hal ini terbukti dari BSM KCP Sendawar yang juga memiliki banyak nasabah non-muslim. Sofyan mengatakan ”Nasabah non-muslim yang ada didapatkan dengan beberapa cara seperti *walk in consumer* dan nasabah tersebut datang sendiri untuk menjadi nasabah BSM KCP Sendawar dengan berbagai alasan” (Sofyan, 2018).

Sebagai contoh seorang marketer yang memiliki sifat humanistis ialah seorang marketer yang menghindari sifat Suap (*risywah*) dan segala yang terkait dengan suap dalam proses penjualan produk barang dan/atau jasa yang dilakukannya. *Marketing funding* pada BSM KCP Sendawar terhindar dari suap bisa dilihat dari bagaimana sikap *marketing* dalam menghadapi calon nasabah yang ada. Jika ada calon nasabah *funding* yang datang ke BSM KCP Sendawar ingin membuka rekening salah satu produk *funding* yang ada pada BSM, tapi minta *special price*, maka

*marketing* BSM KCP Sendawar akan ”menanyakan berapa nasabah tersebut ingin menginvestasikan dananya dan apakah layak untuk mendapatkan *special price* dari BSM atau tidak” (Sofyan, 2018). Jika nasabah tersebut berhasil menginvestasikan dananya di salah satu produk *funding* yang ada pada BSM dengan mendapatkan *special price*, *marketing* BSM KCP Sendawar tidak akan meminta imbalan apapun kepada nasabah tersebut. Sofyan ”justru *marketing* berterima kasih karena sudah mau menyimpan dananya di BSM KCP Sendawar” (Sofyan, 2018). *Marketing* tersebut tidak meminta imbalan apapun kepada nasabah tersebut karena ingin menjaga hubungan baik antara *marketing* bank dan juga nasabah.

Dari berbagai uraian penjelasan mekanisme *marketing funding* dan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah yang ada pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar, dapat digambarkan pula dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Hasil Analisis Mekanisme *Marketing Funding* Dan Kesesuaiannya Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Sendawar**

No.	<i>Marketing Funding</i>	Prinsip-prinsip <i>Marketing Syariah</i>	Hasil Analisis
1.	<i>Segmentation</i>	Teistis	a. Menentukan segmen yang tidak bertentangan dengan syariah Islam
		Etis	a. Ditentukan dengan cara baik, menurut hal yang baik

		Realistis	a. Ditentukan berdasarkan pekerjaan, instansi dan perorangan, dan banyak harta kekayaan nasabah
		Humanistis	a. Tidak mengkhusus untuk orang muslim saja.
2.	<i>Targeting</i>	Teistis	a. Menentukan target yang tidak bertentangan dengan syariah Islam
		Etis	a. Ditentukan dengan cara baik, menurut hal yang baik
		Realistis	a. Sesuai dengan segmen yang ada yakni ditentukan berdasarkan pekerjaan, instansi dan perorangan, dan banyak harta kekayaan nasabah
		Humanistis	a. Tidak di peruntukkan hanya untuk orang muslim saja
3.	<i>Positioning</i>	Teistis	a. Ditawarkan dengan menawarkan nilai syariahnya terlebih dahulu
		Etis	a. Ditawarkan dengan cara baik agar dapat di terima semua kalangan
		Realistis	a. Tidak kaku dan fleksibel
		Humanistis	a. Ditawarkan dengan tujuan dapat diterima semua kalangan
4.	<i>Product</i>	Teistis	a. Produk yang dijual sesuai dengan prinsip-prinsip syariah
		Etis	a. Tidak saling menzalimi dan saling menguntungkan
		Realistis	a. Ditawarkan apa adanya sesuai dengan sales kit yang ada

		Humanistis	a. Tercipta untuk semua umat, tidak hanya untuk orang muslim
5.	<i>Promotion</i>	Teistis	a. Ditawarkan dan dipromosikan sesuai dengan prinsip syariah
		Etis	a. Promosi dilakukan agar dapat saling menguntungkan. Gai bank yang menjual produk, maupun nasabah yang memakai produk
		Realistis	a. Pesan dalam promosi dapat diterima oleh semua kalangan
		Humanistis	a. Disebarkan untuk semua orang atau instansi yang melihat promosi
6.	<i>Place</i>	Teistis	a. Terdapat tempat solat di kantor BSM KCP Sendawar
		Etis	a. Layak dan nyaman
		Realistis	a. Tempat yang layak dan aman akan menarik bagi nasabah
		Humanistis	a. Dengan tempat layak dan nyaman berarti saling menghargai sesama manusia
7.	<i>Price</i>	Teistis	a. Ditentukan dengan besar bagi hasil, bukan bunga sehingga terhindar dari riba
		Etis	a. Tidak menzalimi satu sama lain karena memakai sistem bagi hasil
		Realistis	a. Bagi hasil yang didapatkan tidak di spekulasi, tetapi sesuai dengan jumlah keuntungan dan porsi dana nasabah
		Humanistis	a. Dengan tidak menzalimi orang lain itu berarti menghargai sesama manusia

			b. Tidak membedakan siapapun mereka
--	--	--	-------------------------------------

Sumber: Data Diolah

Dari hasil penelitian yang dipaparkan dalam bentuk tabel tersebut maka dapat dilihat bahwasanya *marketing funding* pada BSM KCP Sendawarmelakukan segala bentuk kegiatan sebagai seorang *marketing* sesuai dengan prinsip syariah atau tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yang ada. BSM KCP Sendawar melakukan strategi marketing STP dan bauran *marketing mix* dengan tidak melanggar melanggar 4 prinsip marketing syariah yakni Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*aklaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*insaniyyah*).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. DISKUSI

Penelitian yang dilakukan di BNI Syariah Kantor Cabang X, didapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan tabungan IB Hasanah mengacu pada dua pola, yaitu pola intensifikasi untuk nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah kemudian di pasarkan kembali. Kemudian pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah bank lain yang mempunyai potensi yang tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah (Entaresmen & Pertiwi, 2016). Kemudian penelitian lain yang dilakukan yakni strategi pasar yang dilakukan BSM Kantor Cabang Jemur Handayani melakukan segmentasi dengan melihat dari sisi pendanaan dan pembiayaan yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa segmen, yakni retail, mikro, *priority*, dan *small*. Kemudian melakukan *targeting* dengan pola cakupan pasar penuh, dan melakukan *positioning* dengan membentuk *image* perusahaan, yakni menjadi bank yang terbesar sekaligus terpercaya (Ramadhani & Prastyo, 2014). Dari strategi pasar yang dikemukakan dari penelitian-penelitian tersebut berarti strategi ada berdasarkan apa yang ada di pasar dengan kondisinya masing-masing.

Pada penelitian kali ini yang dilakukan di BSM KCP Sendawar, peneliti melihat bahwa *marketing* BSM KCP Sendawar pun melakukan hal yang sama seperti penelitian lainnya dimana seorang *marketing* membaca pasar dan melihat kondisi sosial yang ada di sekitarnya untuk menjual menentukan strategi dalam produk yang mereka miliki. Strategi pasar yang dilakukan dilakukan dengan menentukan beberapa hal yakni *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* selain itu juga menggunakan bauran *marketing mix* 4P yaitu *product*, *price*, *promoion*, dan *place*. Namun, penelitian ini tidak bisa dikatakan sama seperti penelitian sebelumnya, karena tetap terdapat banyak perbedaan dalam setiap bank memasarkan produknya.



Dari strategi pemasaran dan proses pemasaran yang dilakukan *marketing* maka dari situ dapat dilihat apakah *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar sesuai dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah atau tidak, hal tersebut dapat dilihat dari 4 prinsip *marketing* syariah dalam buku Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) yang berjudul *syaria marketing* yakni Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*aklaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*insaniyyah*).

## B. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada mekanisme *marketing funding* BSM KCP Sendawar dan kesesuaiannya terhadap prinsip-prinsip *marketing* syariah, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BSM KCP Sendawar menggunakan strategi pemasaran dengan memperhatikan STP (*Segmentation, Tagetting, Positoning*) dan juga memperhatikan factor penting lain yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).
  - a. *Segmentation* pada BSM KCP Sendawar ditentukan melalui beberapa faktor yakni dilihat dari jumlah kekayaan yang dimiliki oleh nasabah, institusi atau perorangan, dan jenis pekerjaan nasabah.
  - b. Dari segmentasi yang ada BSM mengambil semua segmen untuk dijadikan target pasarnya dalam menjualkan produk.
  - c. Setelah itu BSM KCP Sendawar memposisikan produknya dimata nasabah melalui sisi syariahnya, karena melihat tidak ada lagi bank syariah selain BSM di Sendawar Kutai Barat.
  - d. Produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar terdiri dari tabungan, deposito, dan giro.

- e. *Price*, pada BSM KCP Sendawar ditentukan dari seberapa banyak dana yang akan diinvestasikan oleh nasabah dan seberapa lama dananya akan di investasikan.
  - f. Proses promosi yang dilakukan ialah dengan menyebarkan brosur-brosur dan juga memasang spanduk-spanduk, selain itu juga dengan melakukan silaturahmi secara *door to door* kepada nasabah atau calon nasabahnya.
  - g. BSM KCP Sendawar Sendiri bertempat di kecamatan Melak, hal ini dikarenakan masyarakat pada kecamatan tersebut termasuk kecamatan yang mayoritasnya ada penduduk muslim.
2. Untuk menganalisis kesesuaian *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar dengan prinsip-prinsip *marketing* syariah dapat diidentifikasi dengan 4 karakteristik *marketing* syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) yakni Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*aklaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), Humanistis (*insaniyyah*).
- a. Sifat teisis (*rabbaniyyah*) yang dimiliki oleh *marketing funding* pada BSM KCP Sendawar bisa dilihat dari apa yang mereka jual, dimana setiap produk yang mereka jual selalu berpedoman pada prinsip-prinsip syariah islam, yakni tabungan yang memakai dan depoito yang memakai prinsip *mudharabah*, dan giro yang memakai prinsip *wadi'ah*.
  - b. Sifat Etis (*aklaqiyyah*) yang dimiliki oleh *marketing* BSM KCP Sendawar bisa dilihat dari cara berpakaianya, bersikap, tutur katanya, dan cara menjualnya yang sudah tercantum dalam SOP kerja.
  - c. Sifat Realistis (*al-waqi'iyah*) yang dimiliki oleh *marketing funding* BSM KCP Sendawar bisa dilihat dari cara mereka menjual produknya, menjelaskan semua produknya dengan rinci sesuai dengan sales kit yang ada pada BSM, dimana sales

kit tersebut berisi penjelasan secara detail mengenai produk yang dijual.

- d. Sifat Humanistis (*insaniyyah*) bisa dilihat dari bagaimana mereka memperlakukan nasabah yang ada pada BSM, mereka tidak membedakan orangnya yang datang kepada mereka, mereka tetap melayani nasabah dengan ramah dan sebagaimana mestinya, tanpa membedakan agamanya atau yang lainnya.

### **C. SARAN**

BSM saat ini menjadi bank syariah satu-satu yang ada di Sendawar atau Kutai Barat, ini sebenarnya salah satu keunggulan dan/atau peluang besar yang ada untuk BSM KCP Sendawar. Tapi tentunya di balik bayangnya keunggulan yang dimiliki oleh BSM KCP Sendawar banyak pula kekurangan yang bisa menjadi masukan atau saran dari penulis untuk BSM KCP Sendawar. Saran atau masukan dari penulis untuk BSM KCP Sendawar antara lain adalah :

1. memperbanyak kantor cabang yang ada di Sendawar Kutai Barat sehingga lebih meluas dan menyebar rata di Kutai Barat, dan tidak kalah dengan bank lain yang ada di Sendawar.
2. Meningkatkan proses promosi seperti meletakkan brosur di toko atau swalan yang ramai pengunjung dan menggunakan media social untuk proses promosi bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradhawi, D. Y. (2006). Madkhal Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah . In H. K. Sula, *Syar'iah Marketing* (p. 25). Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Andri, (. B. (2018, September 08). Mekanisme Operasional Marketing Funding. (D. Amalia, Interviewer)
- Asytuti, R. (2012). Kritik Terhadap Pemasaran Bank Syariah (Pendekatan Eksperiental Marketing). *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 10, Nomor 1*, 99.
- Bagus, L. (1996). *Kamus Filsafat*. Jakarta : Gramedia .
- Bank Indonesia. (n.d.). *Fungsi Bank Indonesia : Status dan Kedudukan Bank Indonesia*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/status/Contents/Default.aspx>
- Bank Indonesia. (n.d.). *Fungsi Bank Indonesia : Tujuan dan Tugas Bank Indonesia*. Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/tujuan/Contents/Default.aspx>
- Bank Syariah Mandiri. (2016). *Mandiri Syariah : Profil Perusahaan*. Retrieved April 12, 2018, from Bank Syariah Mandiri: <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>
- Bank Syariah Mandiri. (2017). *Petunjuk Teknis Operasional Penghimpunan Dana*. Jakarta: PT. Bank Syariah Mandiri.
- Dr. Andri Soemitra, M. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: KENCANA.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1*, 55-77.
- Firmansyah, F., & Luthfiana, A. (2013). Aplikasi Strategi Produk, Harga dan Promosi pada Deposito Batara IB di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah (KCS) Malang. *El-Dinar, Vol.1 No.1*, 10-33.
- Hafid, W. R., Majid, J., & Juardi, d. M. (2018). Penerapan Prinsip Profit Sharing Dan Revenue Sharing Program Tabungan Mudharabah Dan Deposito

- Mudharabah (Studi Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makasar). *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, Vol. 1 No. 2*, 65-81.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) & Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- kasmir. (2012). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- KBBI . (n.d.). *Operasional* . Retrieved April 19, 2018, from KBBI.web.id: <https://kbbi.web.id/operasional>
- Kertajaya, H. (2006). Markplus On Strategy. In H. K. Sula, *Syariah Marketing* (p. 26). Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management. In H. K. Sula, *Syariah Marketing* (p. 26). Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Muhammad. (2000). *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syariah* . Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian* . Bogor: Galia Indonesia .
- OJK. (2018, Juli 27). *SPS Mei 2018* . Retrieved Agustus 13, 2018, from Statistik Perbankan syariah - Mei 2018 : <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2018.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan . (n.d.). *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. Retrieved 04 18, 2018, from [www.ojk.go.id: https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx)

- Pauji, A. (2015). Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2*, 379-429.
- Prof. Dr. H. Zainuddin Ali, M. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- PT. Bank Syariah Mandiri. (n.d.). *Sejarah Bank Syariah Mandiri*. Retrieved 04 18, 2018, from [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id): <https://www.syariahmandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>
- Ramadhani, A. K., & Prastyo, A. (2014). Penerapan Strategic Marketing Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jemur Hadayani Surabaya. *JESTT Vol. 1 No. 12*, 863-873.
- Rusliani. (2017). Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung. *Ekonomi Islam, Volume 8, Nomor 1, Mei 2017*, 87.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam. *Media Syariah, Vol. XIV No. 2*, 199-211.
- Silviana, & Putra, P. (2017). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi). *Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 1*, 10-21.
- Sofyan, (. B. (2018, Juli 07). marketing funding BSM KCP Sendawar. (D. Amalia, Interviewer)
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Syarif As'ad, S. M., & Lestari, W. L. (2017). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Pada BMT Batik Mataram Yogyakarta. 1-14.
- Triandini, H. (2013). Pengaruh layanan jemput bola produk funding terhadap DPK dan jumlah nasabah: studi pada BPRS Artha Karimah Irsyadi. *Jurnal Etikonomi, Vol. 12 No. 2*, 131-148.

# LAMPIRAN

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Marketing	Segmentation	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah BSM KCP Sendawar melakukan pemilahan atau pengelompokan atas calon nasabah atau nasabahnya ?</li> <li>2. jika iya maka bagaimana melakukannya ?</li> <li>3. dikelompokan berdasarkan apa ?</li> <li>4. apakah ada perbedaan antar kelompok yang telah ditentukan dalam memasarkan produk ? pada produk <i>funding</i> khususnya.</li> </ol>
	Targeting	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam kegiatan <i>funding</i> di BSM KCP Sendawar, apakah menentukan target atau sasaran pasarnya ?</li> <li>2. jika iya maka bagaimana cara untuk menentukan targetnya ?</li> <li>3. apa saja target atau sasaran pasar yang sudah ditentukan ?</li> <li>4. kenapa menentukan target tersebut ?</li> </ol>
	Positioning	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menentukan target pasar, bagaimana marketing BSM KCP Sendawar memposisikan produk</li> </ol>



		<p><i>funding</i> bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah ?</p> <p>2. Bagaimana upaya <i>funding officer</i> untuk meyakinkan calon nasabah terhadap produk yang akan ditawarkan ? sehingga nasabah yakin untuk memilih BSM Sendawar sebagai tempat menyimpan dananya dan tidak memilih pilihan investasi lainnya.</p> <p>3. Bagaimana system pelayanan yang dilakukan marketing <i>funding</i> terhadap nasabah yang akan membuka rekening produk <i>funding</i> di BSM KCP Sendawar ?</p>
	Promotion	<p>1. Jika melakukan proses promosi, bagaimana proses promosi yang dilakukan ?</p> <p>2. Apakah proses promosi yang dilakukan menggunakan program undian ?</p> <p>3. Apakah proses promosi yang dilakan dengan menarik minat melalui hadiah-hadiah yang akan didapatkan dengan membuka produk tabungan tertentu ?</p>

	Product	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada berapa dan apa saja produk <i>funding</i> yang ada di BSM KCP Sendawar ?</li> <li>2. Bagaimana proses pemasaran produk <i>funding</i> yang ada di BSM KCP Sendawar ?</li> <li>3. Apa kelebihan produk <i>funding</i> yang ada di BSM KCP Sendawar, jika dibandingkan dengan bank-bank lain yang ada di Sendawar ?</li> <li>4. Bagaimana proses pemasaran produk <i>funding</i> yang ada pada BSM KCP Sendawar ? mulai dari bagaimana menarik minat calon nasabah sehingga berminat untuk menjadi nasabah yang membuka rekening produk <i>funding</i> pada BSM KCP Sendawar ?</li> </ol>
	Place	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenapa membuka cabang di sendawar ?</li> <li>2. kenapa membuka kantor cabangnya di melak ?</li> <li>3. Dimana saja ATM BSM Sendawar diletakan ? kenapa memilih lokasi-lokasi tersebut ?</li> <li>4. Kenapa hanya membuka satu</li> </ol>

		kantor cabang saja di luasnya wilayah kutai barat ?
	Price	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana proses bagi hasil yang dilakukan ?</li> <li>2. Bagaimana cara menentukan nisbah bagi hasilnya ? ditentukan berdasarkan apa ?</li> <li>3. Bagaimana cara menghitung nisbah bagi hasil yang telah disepakati ?</li> <li>4. Jika berbicara tentang bagi hasil pada produk <i>funding</i> yang ada pada suatu bank berarti kita kan sedang membicarakan tentang harga pada produk tersebut, bagaimana penentuan harganya ?</li> <li>5. Apakah ada special price untuk nasabah tertentu ?</li> <li>6. Bagaimana menentukan nasabah yang akan mendapat special price dan tidak ?</li> <li>7. Apakah suku bunga bank konvensional berpengaruh terhadap penentuan bagi hasil ?</li> </ol>
Marketing syariah	Teistis ( <i>Rabbaniyyah</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah karyawan BSM KCP Sendawar melakukan sholat dengan tepat waktu ?</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Apakah dalam proses pemasarannya tetap berpedoman pada prinsip syariah ?</li> <li>3. Apakah dijelaskan dengan akan mendapatkan bunga pada dana yang ditanamkan di BSM atau dengan mendapatkan bagi hasil atas dana yang ditanamkan di BSM ?</li> <li>4. Apakah menjelaskan semua produk dengan dengan jujur dan apa adanya ?</li> <li>5. Apakah menjalankan bisnisnya sesuai dengan akad yang disepakati ?</li> </ol>
	<p>Etis (<i>Akhlaqiyyah</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah semua ketentuan dari membuka rekening <i>funding</i> pada BSM Sendawar di ketahui dan disepakati di awal akad ?</li> <li>2. Apakah dijelaskan dengan bersikap ramah dan senyum kepada calon nasabah ?</li> <li>3. Apakah marketing BSM KCP Sendawar berpakaian sopan dan rapi ?</li> <li>4. Apakah marketing BSM KCP Sendawar bersikap sabar ?</li> </ol>

	<p>Realistis (Al-Waqi'iyah)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah produk yang ditawarkan dijelaskan secara rinci kepada calon nasabah kelebihannya ?</li> <li>2. Apakah produk yang ditawarkan dijelaskan secara rinci kepada calon nasabah kekurangannya?</li> <li>3. Apakah dalam menjelaskan produk kepada nasabah yang tidak mengerti apa itu bagi hasil, marketing akan mengumpamakan atau menggantikan dengan kata akan mendapatkan bunga ?</li> <li>4. Apakah BSM KCP Sendawar melakukan manipulasi penjualan dan/atau permintaan atas produk <i>funding</i> yang ada agar nasabah tertarik membuka rekening di BSM ?</li> <li>5. Apa usaha yang dilakukan untuk membuat nasabah tertarik dengan produk <i>funding</i> yang ada ?</li> </ol>
--	---------------------------------	--

	Humanistis ( <i>Insaniyyah</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ada nasabah produk <i>funding</i> yang non-muslim di BSM KCP Sendawar ?</li> <li>2. Bagaimana cara mendapatkan nasabah non-muslim ?</li> <li>3. Bagaimana cara memperlakukan nasabah non-muslim yang ada pada BSM KCP Sendawar ?</li> <li>4. Jika, ada nasabah yang datang ingin membuka salah satu rekening <i>funding</i> pada BSM KCP Sendawar. Tetapi nasabah tersebut meminta <i>special price</i> apa yang akan dilakukan oleh marketing ?</li> <li>5. Jika, nasabah tersebut berhasil membuka rekening <i>funding</i> dengan <i>special price</i>. Apakah marketing akan meminta imbalan atau sebuah tanda terima kasih dari nasabah ?</li> </ol>
Mekanisme operasional	Operasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana mekanisme operasional yang dilakukan BSM KCP Sendawar untuk mendapatkan DPK ?</li> <li>2. Bagaimana proses pembukaan rekening untuk calon nasabah yang tidak bisa</li> </ol>

		<p>dating ke kantor BSM KCP Sendawar ?</p> <p>3. Bagaimana proses pembukaan rekening untuk calon nasabah yang ingin membuka rekening di kantor BSM KCP Sendawar ?</p>
--	--	---

## Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis, 07 Juni 2018

Interviewer : Dina Amalia

Narasumber : Muhammad Sofyan JR CBRM

Tema : Mekanisme Operasional Marketing Funding yang ada di BSM  
KCP Sendawar

Tempat : BSM KCP Sendawar

1. Berapa total aset yang dimiliki oleh BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Kalo aset secara keseluruhan itu, per april sekitar 45 M

2. Jumlah aset masing-masing produk funding ada berapa aja ?

Jawab :

Untuk jumlahnya, untuk wadi'ah ada 1,2 M, untuk yang deposito ada 2,2 M, kemudian untuk yang tabungan mudharabah ada 22 M.

3. Bagaimana hubungan profit dan likuiditas dan kaitannya dengan efisiensi landing yang ada pada BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Jadi kalo untuk profit dan likuiditas itu kan tergantung dari jumlah uang yang tersedia di BSM sini, jadi kalau dari total aset keseluruhan itu sih masih selama masih likuid untuk disalurkan pembiayaan maka akan disalurkan pembiayaannya

4. Berapa total dana landing yang telah disalurkan ?

Jawab :



Kalo itu, 18,3 M

5. Bagaimana cara funding officer dalam mendapatkan DPK di BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Kalo DPK itu sih biasanya kebanyakan dari tabungan, tadi kan makannya tabungan itu ada sampai 22 M, jadi biasanya sih dari tabungannya nasabah kalo itu sih kan tergantung dari segmentasi nasabahnya, makanya dilihat dari situ DPK nya nanti lebih banyak di mana segmen nasabahnya.

6. Apakah BSM KCP Sendawar melakukan pengelompokan atau pemilihan atas calon nasabah.

Jawab :

Pengelompokan sih biasanya ada, kalau pengelompokan itu nasabahnya ada yang PNS wiraswasta terus sama pegawai swasta, kebanyakan sih yang produktif disitu. Kalo dikelopokannya berdasarkan pekerjaan berarti

7. Apakah ada perbedaan antara kelompok yang telah ditentukan dalam memasarkan produk?

Jawab :

Bisaanya sih pendekatannya hampir sama, kalau ke instansi kayak dinas-dinas, gajinya dipindahkan ke BSM terus kalau yang karyawan swasta juga sama lewat gaji, Cuma kalau wiraswasta berarti memang harus dideketin satu-satu, karena kan dia juga usaha nya ada beberapa rekening gak cuma satu aja, kayak gitu.

8. Dalam kegiatan funding di BSM KCP sendawar apakah menentukan target atau sasaran pasarnya ?

Jawab :

Kalau target sama sasaran pasarnya sih ya itu tadi tergantung dari pekerjaan nasabah, sesuai dengan pengelompokan pekerjaan nasabah.

9. Kenapa menentukan target tersebut ?

Jawab :

Karena kalau target sesuai dengan pekerjaan nasabah, jadi potensi fundingsnya tuh memang adanya di 3 pekerjaan itu biasanya.

10. Setelah menentukan target pasar, Bagaimana marketing BSM KCP Sendawar memposisikan produk funding bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah ?

Jawab :

Kalau itu sih karena di Kutai Barat sendiri satu-satunya bank syariah. Jadi kita nilai penawarannya disitu, karena kebetulan kalau yang di Melak sendiri kan mayoritasnya muslim jadi untuk memasarkannya tuh kita tawarkan nilai syariah dulu, kayak gitu.

11. Bagaimana upaya funding officer untuk meyakinkan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan sehingga nasabah yakin untuk memilih BSM KCP Sendawar sebagai tempat untuk menyimpan dananya dan tidak memilih pilihan investai lainnya ?

Jawab :

Kalau itu sih ya jadi hampir sama kayak yang pertama tadi, karena disini mayoritas muslim biasanya sih tidak terlalu susah untuk menawarka ke nasabah. Karena istilahnya sudah lumayan ngerti syariah, kayak gitu.

( saya: kalau misalnya ini tuh maksudnya kaya gini. Kan kalau misalkan pilihan investasi tuh kan maksudnya beli tanah, property, kayak gitu kan juga termasuk investasi, nah gimana carnya funding officer itu

menawarkan kalau misalkan dia itu lebih ke pilihan investasi yang lain ditimbang dananya Cuma di simpan dibank?)

Ooohh, kalau itu kan kita juga ada produk-produk lain. Misalnya untuk pembiayaan kan bisa lewat BSM Griya kalau misalkan untuk pembelian rumah kayak gitu. Tapi untuk funding sendiri jadi itu kan jadinya ke deposito. Kemudian tabungan kalau deposito kita bisa langsung ke nasabahnya minta spesial nisbah. Biasanya kita ada juga program itu, jadi nisbah atau bagi hasil yang diberikan ke nasabah juga lebih tinggi dibandingkan dengan sebuah deposito yang biasa, tapi biasanya tergantung permintaan nasabah sama nominal unag yang ingin ditempatkan di BSM, kayak gitu.

12. Bagaimana system pelayanan yang dilakukan marketing funding terhadap nasabah yang akan membuka rekening produk funding di BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

kalau pelayan sih sudah ada standarnya sendiri dari kantor pusatkan, jadi untuk melayani nasabah biasanya memang sudah ada standarnya sendiri, kalau biasanya sih kalau yang datang ke kantor berarti lewat customer servis tapi kalau yang diambil diluar misalnya kayak pembukaan rekening masal biasanya nanti marketingnya yang kesana , nanti disii secukupnya sesuai dengan KTP setelah itu baru dibawa ke kantor baru di buka kan rekening

13. Ada berapa dan apa saja produk funding yang ada di BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Fundingnya kalau secara umum tabungan deposito dan giro, kalau yang lain untuk funding gak ada sih, soalnya kalau untuk cicil emas itu kan masuk pembiayaan masuk financing, kalau yang sukuk ada, terus

kalau reksadana kalau di Sendawar sendiri belum ada, kalau tabungannya sih yaitu tabungan deposito giro sama sukuk, kalau investasi yang lainnya pakai sukuk kalau yang di Sendawar. Kalau yang secara umum BSM banyak, ada reksadana nya juga, nah itu.

14. Bagaimana proses pemasaran produk *funding* yang ada pada BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Kalau proses pemasaran sih biasanya ada spanduk kadang kan di taroh di depan kantor kalau misalnya ada produk. Biasanya kalau setiap bulan ada di kantor pusat informasi untuk pasang spanduk promosi setiap produk, jadi setiap bulannya tuh ada spanduk yang produknya sudah ditentukan misalnya tabungan BSM, kalau misalnya kalau pas lagi musim haji kayak sekarang biasanya ada tabungan mabrur.

15. Apa kelebihan produk *funding* yang ada di BSM KCP Sendawar jika dibandingkan dengan bank-bank lainnya yang ada di Sendawar ?

Jawab :

Kalau dibandingkan sama bank lain yang pertama berarti karena kita dikelolanya berdasarkan prinsip syariah, nah dengan prinsip syariah kan tidak pakai bunga, tapi kita pakai nya bagi hasil, untuk bagi hasilnya sendiri sih insyaAllah dapat bersaing dengan bunga yang diberikan sama bank lain.

16. Bagaimana menarik minat calon nasabah sehingga berminat untuk menjadi nasabah yang membuka rekening produk *funding* pada BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Kalau menarik minat nasabah, biasanya sih banyak door to door, jadi langsung datengin instansinya atau langsung datengin sekolah-sekolahan untuk pembukaan rekening.

(Saya: kalau yang kayak wiraswasta gitu ?)

Kadang-kadang tuh di datengin berapa kali baru mau buka tabungan ataupun kalau misalnya buka tabungan biasanya juga gak langsung dananya semua di pindahkan karena terkait transaksi jadi biasanya sih pelan-pelan aja, jadi biasanya sih buka rekening dulu lama-lama nanti dibujukin nanti dananya dipindahkan kesini.

17. Bagaimana proses bagi hasil yang dilakukan ?

Jawab:

Kalau bagi hasil itu sudah ada dari kantor pusat tiap bulan sudah ada tabelnya, jadi sudah ada ketentuannya sih kalau hitungannya sih dia pakai, misalnya EQ nya berapa setara bunga nya tuh berapa, jadi tinggal dikalikan sama jumlah dananya nasabah, jadi perolehan bagi hasilnya kira-kira seperti itu nanti.

(Saya: tapi kalau bagi hasilnya sendiri tuh tinggal dihitung dikalikan dengna EQ ?)

Itu dihitung manual, tapi kalau dana bagi hasil yang di dapat nasabah pas bulan Juni tuh nanti di ahir bulan berapa, kita Cuma bias hitung perkiraannya aja, kalao jumlah pastinya itu biasanya kan dari kantor pusat

18. Bagaimana cara menentukan nisbah bagi hasil dan ditentukan berdasarkan apa ?

Jawab :

Kalau di tentukannya itu berdasarkan pendapatan yang diperoleh bank jadi secara keseluruhan, di BSM itu pendapatannya berapa, seluruh

Indonesia pendapatan BSM itu berapa, nanti itu jadi acuan untuk perhitungan bagi hasilnya.

19. Bagaimana cara menghitung nisbah bagi hasil yang telah disepakati?

Jawab :

Kalau itu bagi hasil biasanya kalau nisbahnya sudah ditentukan kayak misalnya deposito misalnya ini yang satu bulan 4,6%, kalau EQ 4,3% jadi biasanya sih biar cepat pakai ini, jumlah deposito nasabah misalnya 100 juta di kali 4,3% kemudian dibagi 12, kemudian karena dia di atas 7,5 juta kena pajak 20% nanti hasilnya itu yang diperoleh sama nasabah.

20. Jika berbicara tentang bagi hasil pada produk *funding* yang ada pada suatu bank berarti kita kan sedang membicarakan tentang harga pada produk tersebut, bagaimana penentuan harganya ?

Jawab :

Untuk penentuan harga sendiri mengikuti kebijakan dari kantor pusat, kita hanya mengikuti dan menyepakati dengan nasabah akadnya.

21. Apakah ada special price untuk nasabah tertentu ?

Jawab :

Special price yaa,,, itu ada yaa biasanya kita gunakan untuk menarik pelanggan untuk memakai produk BSM gitu.

22. Bagaimana menentukan nasabah yang akan mendapat special price dan tidak ?

Jawab :

Kalau nentuin siapa yang dapat bagi hasil sama yang nggak itu biasanya dilihat dari siapa ni nasabahnya, kira-kira mau investasi berapa, misal nasabah priority kan dana yang di investasi kan banyak nah itu biasanya dapat nisbah special sama beberapa keuntungan lainnya.

23. Apakah suku bunga bank konvensional berpengaruh terhadap bagi hasil ?

Jawab :

kalau suku bunga bank konvensional biasanya sih nggak ngaruh, karena hitungannya bagi hasil itu kan sesuai dengan pendapatannya bank, jadi kalau untuk suku bunga sendiri sih biasanya nggak pengaruh.

(saya: misalkan tentukan nisabahnya bank 50 nasabahnya 35 itu gimana ?)

Itu sih biasanya dari kantor pusat sih, kalau ada perubahan juga biasanya ada surat pemberitahuannya.

24. Jika melakukan proses promosi bagaimana proses promosi yang dilakukan ?

Jawab :

Kalau promosi sih biasanya tadi kalau yang spanduk di taruh di depan kantor atau misalnya di letakkan di titik-titik tertentu, kalau yang promosi itu tadi kadang juga ada program dari kantor pusat itu memang ngasih pesta hadiah yang kemarin, Cuma ada beberapa persyaratan sih kayak misalnya minimal penempatan dananya berapa kemudian di blokir selama satu bulan atau tiga bulan enam bulan sampe dua belas bulan, kayak gitu nanti hadiahnya nasabahnya bias pilih sendiri Cuma untuk hadiahnya juga sesuai dengan nominal, karena kan hadiahnya tidak dalam bentuk uang ada bentuk barang berarti hadiahnya itu nanti nominal yang didapat nasabah itu nanti yang dibelikan untuk hadiah buat nasabahnya.

25. Apakah proses promosi yang dilakukan menggunakan program undian ?

Jawab :

Kalau program undian sih enggak ada kecuali kalau misalnya memang kayak misalnya pembelian pulsa tapi pembelian pulsa yang paling banyak pointnya nah itu yang dapat hadiah kayak gitu, kalau kemarin sih pulsa telkomsel semakin banyak beli pulsa telkomsel nanti dapat point, nanti point yang paling tinggi dapat hadiah emas sepuluh gram apa lima gram gitu.

26. Apakah proses promosi yang dilakukan dengan menarik minat melalui hadiah-hadiah yang akan didapatkan dengan membuka produk tabungan tertentu ?

Jawab :

Iya kalau untuk hadiah-hadiahnya itu sih enggak selalu ada, karena programnya kan kadang Cuma berapa bulan selsai, jadi pas ngga selalu ada program untuk hadiah itu.

27. Apakah semua ketentuan dari membuka rekening funding pada BSM Sendawar diketahui dan disepakati diawal akad ?

Jawab :

Iya kalau untuk pembukaan rekening itu memang dijelaskan di awal utnuk akadnya kalau misalnya tabungan BSM itu brarti akadnya mudharabah muthlaqah, kalau yang tabungan simpatik sama tabunganku itu akadnya wadiah yad dhamanah itu biasanya sama cs ya udah dijelaskan diawal

28. apakah produk yang ditawarkan dijeaskan secara rinci kepada calon nasabah baik itu kelebihan maupun kekurangannya ?

Jawab:

Untuk produk biasanya kita ada sales kid nya, jadi setiap nasabah mau buka rekening itu dijesalakan terlebih dahulu untuk keunggulan prorduknya inii, jadi di sales kid itu sudah ada semua.

29. Apakah ada nasabah produk funding yang non-muslim di BSM KCP Sendawar, terus bagaimana cara mendapatkannya ?

Jawab:



Kalau nasabah non-muslim sih banyak, untuk mendapatkannya biasanya ada walk in consumer, terus kalau yang lainnya sendiri sih karena memang ada yang faktor kalau di BSM sih ga terlalu banyak antri.

30. Apakah dalam proses pemasaran tetap berpedoman terhadap prinsip syariah, apakah dijelaskan dengan mendapatkan akan Bunga pada dana yang ditanamkan atau dijelaskan dengan akan mendapatkan bagi hasil pada dana yang ditanamkan ?

Jawab:

Jadi kalau untuk penjelasannya sesuai dengan sales kid sesuai dengan standard di BSM kalau untuk setiap pembukaan rekening atau setiap produk itu memang berdasar kan prinsip syariah, jadi kalau untuk tabungan menggunakan bagi hasil kalau untuk yang tabungan mudharabah, kalau untuk tabungan wadiah itu pakainya yang bonus, karena kalau yang bonus itu kan biasanya karena di akad nya wadiah berarti itu kan titipan aja, berarti tidak persyaratkan bagi hasil, karena kebijakan bank untuk memberikan bonus.

31. Jika nasabah tidak mengerti bagi hasil itu apa, bagaimana funding officer menjelaskannya ?

Jawab :

Biasanya sih setelah dijejaskan juga nasabahnya sudah lumayan ngerti, karena kan yang paling pertama kita jelaskan itu dari sisi syariahnya, jadi nasabahnya juga kita edukasi, kalau bank syariaahnya ini memang beda dengan bank konvensional, jadi untuk penjelasan bagi hasil itu sebisa mungkin kita lihat nasabahnya juga, kalau misalkan nasabahnya bukan dari orang tua jadi kan kita menggunakan bahasa yang sebisa mungkin lebih mudah dia pahami, kayak gitu jadi bisa dimengerti dengan baik.

32. Jika, ada nasabah yang datang ingin membuka salah satu rekening *funding* pada BSM KCP Sendawar. Tetapi nasabah tersebut meminta *special price* apa yang akan dilakukan oleh marketing ?

Jawab:

Biasanya sih kita tanyakan ibu mau investasi dana berapa, kalau layak buat dapat special price ya kita kasih.

33. Jika, nasabah tersebut berhasil membuka rekening *funding* dengan *special price*. Apakah marketing akan meminta imbalan atau sebuah tanda terima kasih dari nasabah ?

Jawab:

Ohh kita gapernah sih selama ini minta imbalan-imbalan gitu, malah kita makasih karena udah mau investasikan dananya lewat BSM.

34. Kenapa membuka cabang di sendawar ?

Jawab :

Kalau BSM Sendawar itu sendiri sih itu kan berdasarkan pertimbangan dari, kalau dulu mengikuti cabang induk di Tenggara kalo sekarang kan sudah sendiri-sendiri pengelolaannya, jadi kalau untuk di Sendawar itu kemarin kan berdasar studi kelayakan dari direksi yang di Tenggara sendiri yang membuka cabang di Sendawar, dengan melihat potensi ekonomi disini juga kan ada banyak perusahaan kayak gitu, perusahaan sawit, batu bara kayak gitu.

(saya: terus kenapa kalau untuk buka cabangnya di Melak?)

Karena kalau untuk di Melak sendiri ini posisinya yang paling banyak mayoritasnya muslim, kalau di berapa kecamatan lain memnag disana lebih ramai atau lebih padat, dekat dengan pemerintahan kayak di Barong, tapi karena di sana mayoritasnya non-muslim jadi cari yang dekat mayoritasnya muslim aja yaitu di Melak.

35. Dimana saja atm Sendawar diletakkan, lalu kenapa memilih lokasi-lokasi tersebut ?

Jawab :

Kalau atm kita ada tiga satunya di BSM Sendawar sendiri, kemudian satunya lagi di mespama tc mm kemudain satunya lagi di setpama bekb jadi kalau yang kedua itu yang di mespama tc mm sama yang satunya di bekb itu memang karena ada kerjasama dengan perusahaan, kemudian karena di perusahaan juga banyak karyawan kan jadi disana juga karena tempatnya terpencil mereka juga butuh transaksi keuangan kayak transfer kayak gitu-gitu, jadi dibuatlah atm di sana, itu juga berdasarkan kesepakatan BSM sama perusahaannya sendiri.

36. Kenapa ingin membuka satu cabang saja di luasnya wilayah Kutai Barat ?

Jawab :

Kalau untuk kantor cabang sih memang dari pertimbangan direksi dan kantor pusat, jadi kalau mau buka cabang lagi sih buka cabang lagi sebenarnya bisa tapi kan itu liat persetujuan dengan kantor pusat lagi misalnya layak nggak buka cabang disitu kemudian dihitung biayanya berapa. Itu ada pertimbangannya juga.

37. Apakah BSM sebagai bank syariah menjadi kelebihan yang dimiliki oleh BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Iya, karena di BSM, karena di Kutai Barat itu kan nggak ada bank syariah jadi bisa dibilang BSM bisa jadi satu-satunya bank syariah di Kutai Barat, termasuk salah satu kelebihannya di BSM.

38. Apakah BSM sebagai bank syariah juga mejadi kekurangan yang dimiliki oleh BSM KCP Sendawar ?

Jawab :

Kekurangannya sih gini karena jadi salah satunya juga karena mayoritasnya secara keseluruhan kan mayoritasnya di Kutai Barat kan non-muslim jadi itu juga kan jadi kayak kekurangan sekaligus tantangannya buat BSM kedepan biar bisa nggak Cuma yang muslim tetapi juga yang non-muslim.

39. Apa peluang yang bisa didapatkan dari Kota Sendawar atau di Kutai Barat untuk BSM bisa mendapatkan DPK dan bisa membuka kantor cabang dengan layanan jasa yang baik disana ?

Jawab :

Kalau untuk peluang kita sih ada beberapa yang dari kantor pusat itu sudah apa namanya sudah memberikan kayak plan kedepan jadi kayak misalnya di Departemen Agama kayak gitu. Itu sebenarnya di Kemenag itu sebenarnya sudah bisa kerjasama dengan bank syariah, nah bank syariah satu-satunya yang ada di Kutai barat kan BSM ini jadi untuk mendapatkan DPK kita nanti bisa kerjasama dengan Kemenag jadi gajinya bisa masuk kesini, kayak gitu.

40. Bagaimana BSM meyakinkan nasabah atas produk yang mereka miliki lebih tepat menjadi pilihan investasi dibanding banyaknya pilihan investasi lainnya ?

Jawab :

Jadi kalau untuk pilihan investasi di sales kid itu sebelum kita mengeluarkan produk kita Tanya kebutuhan sama nasabah dulu, jadi nasabah ini kebutuhannya untuk apa, untuk pribadi atau untuk perusahaan kemudian kalau misalkan untuk tabungan, untuk jangka panjang apa untuk sehari-hari jadi kayak gitu. Sebisa mungkin kita gali pertanyaan nasabah dulu kalau misalnya sudah ketemu baru kita menawarkan produk yang tepat, jadi nggak salah sasaran.

(saya: jadi kalau pilih investasi lain tidak menjadi ancaman, gitu ya ?)

Enggak, karena kan masing-masing punya kelebihan, masing-masing punya kekurangan jadi kita meyakinkan nasabah kalau pilihan investasi ini tepat kalau misalkan di BSM, kalau misalkan yang muslim kita kasih tau insyaAllah ini berkah Bu, kemudian gak ada riba, itu kan biasanya kalau yang muslim sih ngerti kayak gitu sih bisa aja kita yakinkan.

## Hasil Wawancara

Hari/Tanggal : Kamis, 07 Juni 2018

Interviewer : Dina Amalia

Narasumber : Andri BOSM

Tema : Mekanisme Operasional Marketing Funding yang ada di BSM KCP Sendawar

Tempat : Via Telephone

1. Bagaimana mekanisme operasional yang dilakukan BSM KCP Sendawar Untuk Mendapatkan DPK ?

Jawab:

Jadi, dilakukannya itu melalui marketing yang melakukan penjualan produk funding yang ada pada BSM KCP Sendawar, kemudian jika nasabah ada yang tertarik maka nasabah tersebut akan melengkapi persyaratan pembukaan rekening yang ada pada BSM, kemudian akan di proses oleh saya.

2. Bagaimana proses pembukaan rekening untuk calon nasabah yang tidak bisa datang ke kantor BSM KCP Sendawar ?

Jawab:

Kalau untuk itu bisa lewat marketing yang datang secara door to door. Dengan cara mengisi pembukaan rekening kemudian di proses di kantor dengan saya.

(saya: mekanisme bagaimana ya pak ?)

Jadi, marketing membawa formulir yang masih kosong kepada nasabah tersebut beserta dengan persyaratan lainnya yang harus di lengkapi oleh nasabah. Kemudian nasabah tersebut mengii formulir dan melengkapi semua ketentuan lalu marketing tersebut membawa semua persyaratan yang di butuhkan ke kantor dan di proses oleh saya.

3. Bagaimana proses pembukaan rekening untuk calon nasabah yang ingin membuka rekening di kantor BSM KCP Sendawar ?

Jawab:

Jadi, jika ada nasabah yang berminat dengan produk funding yang ada pada BSM bisa langsung datang ke kantor, kemudian mengisi formulir dan akan di proses oleh CS kemudian diserahkan kepada saya untuk di proses.

(saya: mekanismenya bagaimana ya pak ?)

Jadi kan marketing memasang spanduk di titik-titik tertentu kemudian juga meletakkan brosur-brosur di kantor maupun di ATM-ATM mengenai produk yang kita miliki, kemudian nasabah yang berminat datang ke kantor, lalu CS akan menjelaskan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Jika nasabah tertarik maka nasabah akan mengisi formulir dan melengkapi semua persyaratan pembukaan rekening kemudian akan dimasukan ke sistem oleh CS kemudian akan di proses oleh saya.

4. Kalau kita berbicara tentang mekanisme operasional bank berarti kan semua kegiatan baik melakukan tugas, jam istirahat, jam datang dan pulang juga di atur oleh bagian operasional kantor. Jam kantor sendiri ada dari jam berapa sampai jam berapa ?

Jawab:

Jam kantornya ada dari jam 08:00 sampai jam 17:00 waktu setempat, jadi karena ini di kutai barat maka mengikuti waktu kutai barat.

(saya: bagaimana dengan jam sholat zuhur dan ashar nya pak kan itu ada di sela sela jam kerja ?)

Jawab:

Untuk waktu sholat sendiri sudah di atur yaa jam sholat zuhur ada di dalam jam istirahat makan siang, sedangkan untuk sholat asharnya

karyawan dapat menyelakan waktu sejenak tanpa takut mengganggu layanan bank terhadap nasabah karena jam buka bank berakhir di jam 15:00 dan jam ashar ada di jam setelahnya.

5. Kalau di BSM perlu nggak pak seorang marketing menjelaskan dengan bersikap ramah dan senyum kepada calon nasabah tentang produk yang ditawarkan ?

Jawab:

Yaa harus dong mba, bagaimana bisa seorang marketing tidak senyum dan ramah kepada nasabah, hal itu sudah di atur dalam SOP kerja yang dimiliki BSM.

6. Apakah marketing BSM KCP Sendawar berpakaian sopan dan rapi ?

Jawab:

Masalah berpakaian itu pun sudah di atur oleh SOP kerja di BSM , karyawan BSM harus berpakaian sopan dan rapi.

7. Apakah marketing BSM KCP Sendawar bersikap sabar ?

Jawab:

Yaa jelas,seorang marketing memang harus dapat bersikap sabar kepada nasabah, mereka tidak boleh marah atau menunjukkan sikap tidak enak.



## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Penulis dilahirkan di Barong Tonkok pada tanggal 1 Oktober 1996 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Sumini dan Supriyadi. Saat ini ia bertempat tinggal di Besi Gg. Besi Raja No. D49 Sukoharjo Ngaglik Sleman. Hp: 082136901712. Alamat E-mail: [dina.amalia1996@gmail.com](mailto:dina.amalia1996@gmail.com). Pendidikan SMA di tempuh di SMA N 1 Sendawar, pendidikan SMP di tempuh di SMP N 1 Sendawar, pendidikan SD di tempuh di SDN 003 Mencimai. Pada tahun 2014, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia penulis aktif menjadi anggota Jama'ah Al-Faraby (JAF).