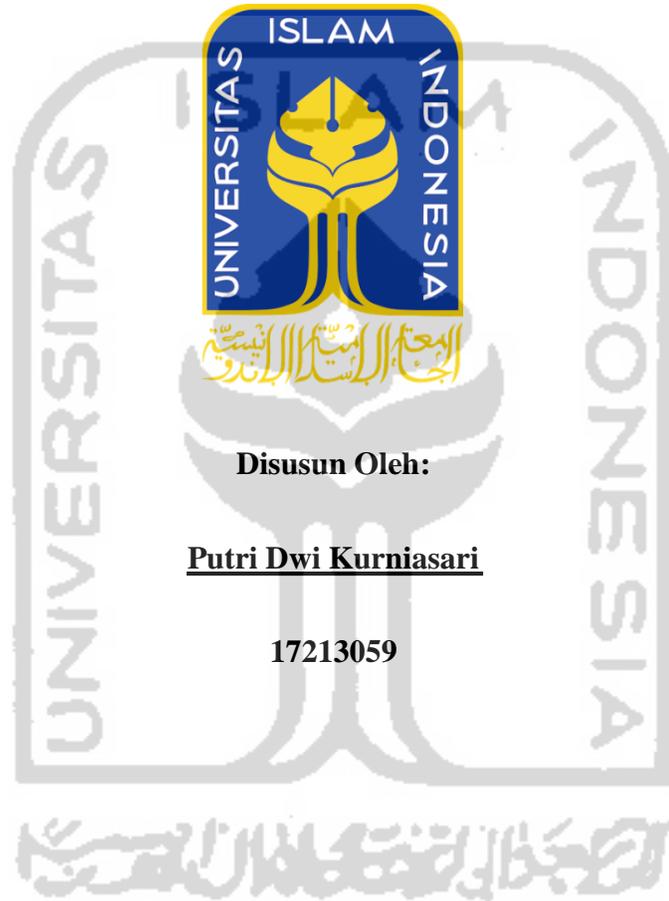


**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Putri Dwi Kurniasari

17213059

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Putri Dwi Kurniasari

17213059

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2020

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK

SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Nama : Putri Dwi Kurniasari
No. Mahasiswa : 17213059
Jurusan : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 23 Juni 2020



Dityawarman EI Aiyubbi, SE., M.E.K

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, 23 Juni 2020

Penulis



Putri Dwi Kurniasari

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW atas kelimpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penyusunan tugas akhir bisa terselesaikan yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA**”. Tugas akhir ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan jenjang Diploma III Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir, penulis banyak mengalami kendala, namun, harus tetap semangat dan pantang menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, atas selesainya tugas akhir ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa baik dan tiada hentinya menunjukkan kebesarannya, selalu menuntun langkahku dan memberi kemudahan serta kelancaran dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Dityawarman EI Aiyubbi, SE.,M.E.K selaku dosen pembimbing dan ibu Aidha Trisanty SE., MM selaku pembimbing akademik.

3. Utomo dan Ida Fitrasari selaku orang tua yang telah membesarkan, menyayangi, selalu mendoakan, selalu memberikan semangat dan selalu memberikan dukungan tiada henti.
4. Nabila Tri Rahayu Utami dan Esa Nurmayasari selaku adik kandung dan kakak kandung saya yang selalu memberikan doa dan semangat tiada henti.
5. Anita Herlina Nisvi, Khareniya Thasya, Hanum Sarsabila selaku teman kampus dan sudah saya anggap sebagai saudara sendiri yang selalu memberikan semangat dan saran untuk membantu tugas akhir.
6. Adipa Gusti Permana yang selalu mendengarkan keluh kesah saya saat mengerjakan tugas akhir ini, selalu memberikan semangat agar jangan patah semangat dan memberikan saran.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Semua pihak PT. Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta atas kesempatan magang yang diberikan, serta ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini belum sempurna, masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran untuk Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Penjiplakan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang.....	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	4
1.4 Bidang Magang.....	5
1.5 Lokasi Magang.....	5
1.6 Jadwal Magang.....	5
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Lembaga Keuangan Bank.....	8
2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan Bank.....	8
2.1.2 Fungsi Bank.....	9
2.2 Unit Kerja Pada Bank.....	10
2.2.1 Unit Kerja Frontliner	10
2.2.2 Unit Kerja Back Office.....	11
2.2.3 Unit Kerja Pemasaran.....	11
2.3 Jenis-jenis Bank	15
2.3.1 Berdasarkan Fungsinya.....	15
2.3.2 Berdasarkan Kepemilikannya.....	16

2.3.3 Berdasarkan Statusnya.....	17
2.3.4 Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya.....	17
2.4 Bank Syariah	18
2.4.1 Pengertian Bank Syariah	18
2.4.2 Prinsip dan Tujuan	19
2.4.3 Produk-Produk Bank Syariah.....	21
2.4.4 Fungsi Bank Syariah.....	23
2.5 Pembiayaan	23
2.5.1 Pengertian Pembiayaan.....	23
2.5.2 Unsur-Unsur Pembiayaan.....	24
2.5.3 Jenis-Jenis Pembiayaan.....	25
2.6 Pengertian Produk Cicil Emas	27
2.7 Strategi Pemasaran	27
2.7.1 Pengertian Strategi.....	27
2.7.2 Fungsi Pemasaran	28
2.7.3 Konsep Pemasaran.....	28
2.7.4 Fungsi Pemasaran	30
2.7.5 Pengertian Strategi Pemasaran.....	30
2.7.6 Bauran Pemasaran.....	34
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	36
3.1 Data Umum	36
3.1.1 Sejarah Perusahaan	36
3.1.2 Profil Perusahaan.....	38
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	38
3.1.4 Budaya Perusahaan.....	39
3.1.5 Produk Bank Syariah Mandiri.....	40
3.2 Data Khusus	46
3.2.1 Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri	46

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun.....	49
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	58
4.1 Kesimpulan	58
4.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang	5
Gambar 3.1 Simulasi Angsuran Cicil Emas Antam.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Brosur Produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri.....	62
Lampiran 2 Formulir Permohonan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pada era sekarang lembaga keuangan mempunyai peran dan fungsi yang sangat penting bagi perekonomian di setiap negara. Pengertian lembaga keuangan secara umum yaitu sebuah badan usaha yang bertugas dalam mengumpulkan asset berwujud dana yang berasal dari masyarakat secara langsung serta disalurkan dalam proyek pembangunan untuk kegiatan ekonomi dengan memperoleh hasil bunga sebesar presentase tertentu dari besarnya dana yang disalurkan. Lembaga keuangan mempunyai peran untuk mengumpulkan dana secara langsung dari masyarakat yang berwujud tabungan. Sedangkan fungsi utama dari lembaga keuangan yaitu untuk memudahkan pertukaran produk (barang serta jasa) dengan menggunakan uang dan instrumen kredit. Selain Fungsi utama lembaga keuangan, lembaga keuangan juga mempunyai fungsi lain di antaranya yaitu menciptakan dan memberikan *likuiditas* yang artinya lembaga keuangan mampu memberikan kepercayaan pada pihak nasabah mengenai dana yang disimpan akan dapat dikembalikan ketika sedang dibutuhkan atau pada waktu jatuh tempo yang telah di tentukan. Lembaga keuangan dikelompokkan menjadi 2 macam, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Adapun perbedaan di antaranya keduanya yaitu kemampuan dalam dalam menciptakan kredit dan uang.

Saat ini salah satu yang banyak diminati masyarakat di Indonesia yaitu lembaga keuangan bank khususnya pada sektor perbankan. Peran sektor perbankan yaitu sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, artinya perbankan tetap menjadi pemain utama di sistem keuangan nasional, sehingga banyak masyarakat yang berminat pada sektor perbankan tersebut. Contohnya pada tabungan SimPel/SimPel iB. Tabungan SimPel/SimPel iB merupakan program simpanan pelajar yang diluncurkan sejak 2015 untuk menarik minat siswa menabung di Bank. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah rekening Tabungan SimPel/SimPel iB sampai akhir 2018 sudah mencapai 17 juta rekening dengan total nominal Rp6,64 triliun.

Bank Menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan sendiri mempunyai 2 jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perbedaan bank konvensional dan bank syariah di antaranya yaitu bank konvensional tidak menggunakan akad saat bertransaksi sedangkan bank syariah menggunakan akad dalam bertransaksi. Lembaga keuangan perbankan mempunyai banyak macam produk, salah satunya produk Pembiayaan Cicil Emas. Strategi untuk memperkenalkan produk ke nasabah di perbankan dengan cara pemasaran. Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut *America Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran

adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Salah satu bank syariah milik swasta adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank syariah yang sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Semua produk yang ada di Bank Syariah Mandiri dioperasikan secara syariah.

Salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri adalah Cicil Emas. Cicil Emas merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dengan pembayaran secara angsuran dan emas tersebut dijadikan sebagai jaminan yang diambil setelah berakhirnya masa jangka waktu pembiayaan (penanggungan). Produk ini menggunakan akad *Murabahah* dan jangka waktu pembiayaan 5 tahun dengan latangan (batangan) minimal 10 gram sampai 250 gram. Sama halnya melakukan Cicil Emas dapat tercapainya rencana dan harapan yang lebih baik serta memudahkan untuk masa yang akan datang. Pentingnya pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Pemasaran yang baik dibutuhkan untuk memudahkan kegiatan pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri agar tidak tersaingi dengan bank lain. Sehingga harus dilakukan strategi pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan minat masyarakat agar memilih pembiayaan kepemilikan emas di Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta. Strategi

pemasaran harus di perhatikan dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Maka dari itu, strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan untuk menggunakan peluang di beberapa pasar yang akan dituju. Hal ini membutuhkan dua bagian yang penting dan saling berkaitan agar mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dengan dilihat dari segi target pasar dan acuan pemasaran yang dijalankan *marketing mix* untuk sasaran pasar.

Untuk tugas akhir ini yang berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG YOGYAKARTA”**.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan melaksanakan magang ini adalah:

1. Agar bisa mengetahui dan memahami produk Pembiayaan Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta.
2. Agar bisa mengetahui dan memahami strategi Pembiayaan Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta.

1.3 Target Magang

Target yang dicapai dalam melaksanakan magang ini adalah:

1. Bisa memahami dan menjelaskan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta.

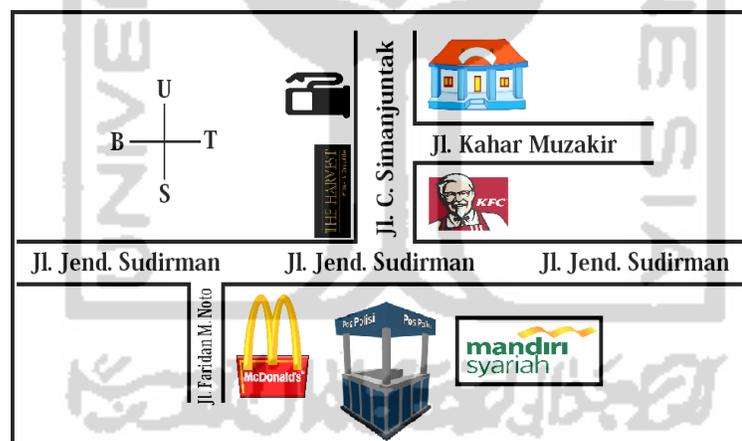
2. Dapat memahami strategi pembiayaan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta.

1.4 Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bagian *marketing funding* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta

1.5 Lokasi Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta, yang beralamatkan di Jl Jend. Sudirman No.42, Terban, Gondokusuman Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta, 55224. Denah lokasi magang adalah seperti berikut ini:



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Kegiatan magang dilaksanakan setelah mahasiswa menduduki semester VI, yang dimulai pada tanggal 24 Februari 2020-24 Maret 2020. Kegiatan magang ini

di laksanakan sesuai dengan ketentuan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta yaitu 5 hari dalam 1 minggu, dan akan di lakukan selama 1 bulan.

Tabel 1.1 Jadwal Magang di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta

No	Judul Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi Magang	■	■	■	■																
2	Penyusunan <i>Term of Reference</i> (TOR)			■	■	■	■	■	■												
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang			■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Laporan Magang									■	■	■	■	■	■	■	■	■			
5	Penyusunan Laporan Magang									■	■	■	■	■	■	■	■	■			
6	Ujian Tugas Akhir																	■	■		
7	Ujian Komprehensif																		■	■	

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

BAB I: Pendahuluan.

Pendahuluan berisikan tentang gambaran mengenai pokok pikiran tentang alasan pemilihan topik yang akan dianalisis, target magang, bidang magang, tujuan magang, sistematika penulisan laporan magang, dan lokasi magang.

BAB II: Landasan Teori.

Pada bab ini menguraikan berbagai teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah dan berisi tentang pengertian perbankan, jenis-jenis bank, pengertian pemasaran, produk dan jasa perbankan, strategi pemasaran, dan pengertian lembaga keuangan.

BAB III: Analisis Deskriptif.

Pada bab ini yaitu bab yang di dalamnya berisi mengenai dasar permasalahan dalam penelitian tentang strategi pemasaran produk cicil emas dan menjadi acuan dalam penyusunan tugas akhir.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran.

Pada bab IV berisi kesimpulan dan saran akhir dari pengamatan dan penjabaran sebelumnya. Kesimpulan dan saran tersebut digunakan untuk menjabarkan kesimpulan dan saran dari hasil kajian bab sebelumnya berdasarkan tujuan masalah yang sudah disusun sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lembaga Keuangan Bank

2.1.1 Pengertian Lembaga Keuangan Bank

Bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menerima deposito, tabungan, dan simpanan giro. Selain itu bank juga diketahui sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Bank juga diketahui sebagai tempat menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran telepon, pajak, air, uang kuliah, listrik, dan pembayaran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana.

Bisa dijelaskan lebih singkat, lembaga keuangan bank yaitu lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang arti dari fungsi *intermediary*.

2.1.2 Fungsi Bank

Bank yaitu lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat kemudian dana di salurkan kembali ke masyarakat, dan memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabah (Ismail:2010). Fungsi bank ada 3 yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat

Masyarakat akan menitipkan dananya di bank apabila didasari dengan adanya unsur kepercayaan, sehingga bank mau menyalurkan dananya kepada masyarakat apabila dilandasi dengan adanya unsur kepercayaan.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Sektor moneter dan sektor riil merupakan kegiatan perekonomian yang ada di masyarakat merupakan kedua sektor yang tidak bisa dipisahkan karena kedua sektor tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Di perlukan kelancaran perekonomian pada sektor riil untuk kegiatan bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana, dimana dalam melakukan kegiatan distribusi, konsumsi, dan invesasi merupakan kegiatan pembangunan perekonomian di masyarakat.

3. Pelayanan jasa perbankan

Fungsi bank sebagai menghimpun dana serta menyalurkan dana kepada masyarakat. Selain itu, fungsi bank memberikan pelayanan jasa perbankan yang lain untuk masyarakat. Jasa yang di tawarkan kepada masyarakat di antaranya jasa penyelesaian tagihan, jasa pemberian jaminan bank, serta jasa penitipan barang berharga pengiriman uang.

2.2 Unit Kerja Pada Bank

2.2.1 Unit Kerja *frontliner*

Pada unit kerja *frontliner* terdapat jabatan sebagai *Customer Service (CS)* dan *Teller*. *Security Bank* atau *Satpam* saat ini juga bertugas di *frontliner* karena *Security Bank* atau *Satpam* juga mempunyai tugas memberikan pelayanan langsung mengenai informasi produk kepada nasabah. Karyawan bank yang bekerja di unit kerja *frontliner* memiliki tugas yang cukup menantang karena harus berhadapan langsung dengan nasabah dimana nasabah harus dilayani dengan baik. Pada saat nasabah melakukan pengaduan permasalahan, walaupun terjadi kesalahan bukan disebabkan dari unit kerja *frontliner*, tetapi unit kerja *frontliner* harus siap memberikan solusi dan menyelesaikan permasalahan nasabah, serta meminta maaf dan bisa menenangkan nasabah apabila terjadi pengaduan yang diajukan nasabah.

Posisi *frontliner* pada bank dibagi menjadi dua jabatan, yaitu:

1. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:64), *Customer Service (CS)* merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *frontliner* dan berfungsi untuk memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam hal memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Selain memiliki fungsi, seorang *Customer Service (CS)* juga memiliki tugas di antaranya memberikan pelayanan informasi, pelayanan keluhan, pelayanan administrasi, dan pelayanan administrasi, yang selanjutnya pembukaan, pemeliharaan dan penutupan rekening.

2. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:3), *Teller* merupakan petugas bank yang bekerja di *front line banking hall* dan melakukan transaksi langsung dengan nasabah dalam bentuk penerimaan/penarikan baik berupa transaksi tunai/non tunai dan melakukan pembukuan ke dalam sistem bank dan berfungsi memberikan jasa layanan kepada nasabah dalam melayani kegiatan penyetoran dan penarikan uang tunai, serta pemindahbukuan/penyetoran non tunai (rupiah dan valuta asing). Selain memiliki fungsi, seorang *Teller* memiliki wewenang yang merupakan wujud konkrit tugas secara lebih khusus terhadap pekerjaan yang diembannya, yaitu menyelesaikan setiap pekerjaan dan tugas sampai tuntas dengan baik (tidak ada yang tergantung atau *pending*, tidak ada masalah yang timbul dari pekerjaannya, kecuali memang hal itu terjadi di luar jangkauannya).

2.2.2 Unit kerja *Back Office*

Terdapat beberapa posisi di *Back Office* di bank yang bersifat administratif. Ada yang langsung berhubungan/melayani nasabah, ada pula yang tidak. Posisi unit kerja *Back Office* yang tidak berhubungan/melayani nasabah secara tidak langsung, contohnya: bagian petugas IT, bagian administrasi pinjaman, bagian rumah tangga yang mengurus ke-SDM-an serta *logistic*, bagian *quality assurance* (yang melakukan penilaian terhadap kinerja layanan bank), kliring, dan lain-lain.

2.2.3 Unit Kerja Pemasaran

Unit kerja pemasaran, di posisi *marketing* dibagi menjadi 2 yaitu, simpanan dan pinjaman. Unit kerja pemasaran terdiri dari *Funding Sales Representative/officer*

dan *Funding Product Development Manager*. Adapun penjelasan mengenai *Funding Sales Representative/officer* dan *Funding Product Development Manager*.

1. *Funding Sales Representative/officer*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:166) *Funding Sales Representative/officer* merupakan petugas yang menjual produk dana kepada nasabah. Bekerja sebagai seorang *Funding Sales Representative/officer* di bank merupakan suatu pekerjaan yang tidak gampang, tetapi bagi yang bisa menjalankan tugasnya sebagai seorang *Funding Sales Representative/officer* itu bisa menjadi sebuah pekerjaan yang menyenangkan untuk dijalani. Untuk menjadi seorang sales membutuhkan sikap kerja professional/ketrampilan tertentu dan *behavior*/penguasaan kompetensi. Kompetensi yang harus dimiliki untuk bisa menjadi seorang sales minimal mempunyai ketrampilan komunikasi yang baik, kemampuan membangun hubungan yang positif dengan banyak orang, dan menguasai *product knowledge* atas semua produk yang dijual.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:191) *Funding sales representative/officer* mempunyai fungsi sebagai bagian dari organisasi yang bertugas menjual produk-produk dana bank, dan menjadi fungsi yang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan likuiditas dana bank. Tanpa adanya dana, sebuah bank tidak akan mampu berbisnis dengan lancar. Jika dana tidak tersedia dengan cukup, maka bank tidak mampu mencetak laba melalui penyaluran kredit kepada nasabah.

Tanggung jawab utama seorang *Funding Sales Representative/Officer*, adalah melakukan proses penjualan produk dana dalam rangka penghimpunan dana nasabah *Funding Sales Representative/Officer* dan penyelesaian masalah nasabah hingga melakukan penjualan/promosi produk-produk *funding* untuk mencapai target *funding* yang ditetapkan serta memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Tugas seorang *Funding Sales Representative/Officer* menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:191):

- a. Menyusun rencana penjualan (*sales poin*) berdasarkan *market strategy* yang sudah ditetapkan.
- b. Mengidentifikasi pasar dan nasabah potensial.
- c. Melaksanakan kunjungan, presentasi, dan penjualan produk dana kepada nasabah yang baik perorangan maupun perusahaan.
- d. Melaksanakan proses *follow up* penjualan.
- e. Melaksanakan proses *monitoring* dan *maintenance* nasabah.
- f. Menyusun laporan penjualan.

2. *Funding Product Development Manager*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:230) *Funding Product Development Manager* yaitu petugas bank yang bertanggungjawab dalam penyusunan strategi, kebijakan, dan pengawasan dalam kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dan layanan kepada nasabah. Pengembangan produk atau jasa penghimpunan dana oleh bank seharusnya

dilakukan atas dasar penawaran yang memiliki nilai pada konsumen. Sedangkan penawaran akan memiliki nilai apabila memenuhi kondisi terpenuhinya ekspektasi konsumen.

Tidak bisa dipungkiri bahwa pengembangan produk dan jasa penghimpunan dana merupakan bagian dari strategi bisnis bank yang sangat penting untuk menjaga fungsinya sebagai lembaga intermediasi, sehingga bank secara serius dan fokus harus memikirkan pengembangan produk dan jasa sejak awal memulai bisnis. Keseriusan tersebut ditunjukkan salah satunya dengan menetapkan posisi jabatan pada bank yang khusus menangani pengembangan produk dan jasa penghimpunan dana.

Seorang *Funding Product Development Manager* menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:228) diharapkan memiliki ketrampilan sebagai berikut:

- a. Mengoordinasikan agar pekerjaan tersebut dapat dilaksanakan.
- b. Mengerjakan suatu tugas atau pekerjaan sesuai fungsinya.
- c. Menggunakan kemampuan yang dimiliki untuk memecahkan masalah atau melaksanakan tugas dengan kondisi yang berbeda.
- d. Melakukan tindakan apabila terjadi sesuatu yang berbeda dengan rencana semula.

Selain memiliki ketrampilan seorang *Funding Product Development Manager* menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:228) memiliki sikap kerja yang harus di terapkan sebagai berikut:

- a. Disiplin dalam mengorganisir pelaksanaan strategi.

- b. Menerapkan prinsip kewaspadaan dalam merancang strategi, cermat dan teliti.
- c. Patuh dan taat pada SOP yang berlaku.
- d. Cermat dan objektif dalam melakukan *monitoring* dan evaluasi.

2.3 Jenis-Jenis Bank

Menurut Ismail (2010:13), dalam Undang-Undang Perbankan dijelaskan kegiatan Perbankan di Indonesia dibagi menjadi beberapa jenis. Berdasarkan pengertian bank tersebut, berikut ini adalah jenis-jenis bank dilihat dari berbagai segi:

2.3.1 Berdasarkan Fungsinya

Dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, yang kemudian dijelaskan kembali dalam Undang-Undang Perbankan No 10 tahun 1998, jenis bank dilihat dari fungsinya, antara lain:

1. Bank Umum, merupakan bank yang menjalankan kegiatan bisnis perbankan secara konvensional bisa juga berdasarkan prinsip syariah islam yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), merupakan bank yang menjalankan kegiatan perbankan secara konvensional maupun prinsip syariah dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Aktivitas dalam BPR tidak boleh melakukan kliring dan transaksi valuta asing serta tidak boleh menerima simpanan giro karena BPR hanya meliputi penghimpunan dana saja.

3. Bank Sentral, merupakan Badan Keuangan Milik Negara yang bertanggungjawab dalam mengawasi dan mengatur berbagai kegiatan di lembaga-lembaga keuangan serta memastikan agar kegiatan badan-badan keuangan tersebut bisa meningkatkan stabilitas ekonomi.

2.3.2 Berdasarkan Kepemilikannya

a. Bank Milik Negara

Bank Milik Negara, yaitu bank yang modal maupun akte pendiriannya bank ini seutuhnya punya negara, maka keuntungannya dimiliki oleh negara. Contoh bank milik Negara yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN), dan Bank Negara Indonesia (BNI). Adapun Contoh Bank milik Pemerintah daerah antara lain Bank Jabar, Bank Jateng, Bank Sulawesi Selatan, Bank Nusa Tenggara Barat dan Bank DKI.

b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank Milik Swasta Nasional, yaitu bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional, sehingga keuntungannya menjadi milik swasta pula. Contoh Bank Milik Swasta Nasional antara lain, Bank Lippo, Bank Mega, Bank Danamon, Bank Bumi Putra, Bank Internasional Indonesia, Bank Niaga, Bank Universal dan Bank Central Asia.

c. Bank Milik Asing

Bank Milik Asing, yaitu bank yang asalnya dari cabang luar negeri, atau seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak asing (luar negeri). Contoh Bank Milik Asing antara

lain American Express Bank, Bangkok Bank, Deutsche Bank, Bank Of Tokyo, ABN AMRO Bank, Bank Of America, Hongkong Bank dan City Bank.

d. Bank Milik Campuran

Bank Milik Campuran, yaitu bank yang sahamnya dimiliki 2 pihak, yaitu pihak swasta nasional dan pihak yang secara mayoritas sahamnya dipegang oleh Warga Negara Indonesia. Contoh Bank Merincrop, Bank Finconesia, Bank PDFCI, Ing Bank, Mitsubishi Buana Bank, Bank Sakura Swadarma, dan Inter Pacifik Bank.

2.3.3 Berdasarkan Statusnya

Jenis bank yang berdasarkan statusnya menjelaskan bahwa kemampuan sebuah bank dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dari aspek jumlah modal, kualitas pelayanan, dan produk. Jenis bank yang sudah dijelaskan tersebut di antaranya:

1. Bank Devisa, bank yang bisa bertransaksi ke luar negeri atau aktivitas lainnya yang berhubungan dengan mata uang asing yang bisa melakukan transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri dan *travelers cheque*.
2. Bank Non Devisa, yaitu Bank Devisa dengan wilayah operasional terbatas pada negara-negara tertentu saja yang memiliki hak untuk melakukan transaksi.

2.3.4 Berdasarkan Kegiatan Operasionalnya

1. Berdasarkan kegiatan operasionalnya Bank dengan prinsip konvensional, merupakan bank yang berdasarkan kegiatan operasionalnya yang menggunakan metode penetapan harga sesuai tingkat suku bunga (*spread base*) dan menghitung biaya-biaya yang diperlukan (*fee base*) tidak menggunakan akad. Bank konvensional bisa memperoleh dana dari pihak luar, misalnya dari

nasabah berupa *deposit on call*, dana transfer, obligasi, saham, sertifikat deposito, dan rekening giro. Dana ini merupakan pendapatan bank yang paling besar. Pendapatan bank tersebut, selanjutnya dialokasikan untuk cadangan sekunder, cadangan primer, investasi dan penyaluran kredit. Bank Konvensional contohnya Bank Umum dan BPR.

2. Berdasarkan kegiatan operasionalnya Bank dengan prinsip syariah, merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam, yang diatur Fatwa Majelis Ulama Indonesia, seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung unsur *gharar*, *riba*, *maysir*, *dzalim*, dan obyek haram lainnya (UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah). Bank dengan prinsip syariah mendapatkan keuntungan dari bagi hasil antara bank dengan nasabah. Kegiatan Bank Syariah dalam hal penentuan harga produknya berbeda dengan Bank Konvensional. Penentuan harga bagi bank syariah ditentukan dengan jatah bagi hasil yang akan diterima penyimpan dengan kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya.

2.4 Bank Syariah

2.4.1 Pengertian Bank Syariah

Menurut UU No 21 Tahun 2008 pasal 1 poin 7 pengertian bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatannya dengan prinsip syariah dan menurut jenisnya

digolongkan atas dua jenis yaitu Bank Pembiayaan Syariah dan Bank Umum Syariah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang terdiri dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Bank Umum Syariah yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

2.4.2 Prinsip dan Tujuan Bank Syariah

Menurut mulawarman (2006:26) menjelaskan Prinsip-prinsip bank syariah sebagai berikut:

- a. Prinsip keadilan (*adl*), merupakan memberikan sesuatu pada bank yang berhak memperlakukan sesuatu sesuai dengan prosinya dan menempatkan sesuatu yang hanya pada tempatnya.
- b. Prinsip keseimbangan (*tawazun*) merupakan kesepadaan yang terdiri dari aspek material dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, keseimbangan aspek pemanfaatan serta kelestarian.
- c. Prinsip kemaslahatan (*maslahah*), mempunyai 3 unsur yang harus memenuhi yakni kepatuhan syariah (*halal*), bermanfaat dan membawa kebaikan dalam semua aspek secara keseluruhan, dan tidak menyebabkan kemudharatan. 3 unsur tersebut merupakan upaya bentuk kebaikan yang berada di duniawi dan ukhawi, material dan spiritual, serta individual dan kolektif.
- d. Prinsip universalisme (*alamiyah*) merupakan sesuatu yang bisa dilakukan dan diterima kepada semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa

membedakan suku, agama, ras dan golongan sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

Mulawarman (2006:26) menjelaskan maksud bank syariah dibentuk dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Menuntun untuk melakukan kegiatan ekonomi yang tidak mengandung unsur haram dimana jenis-jenis usahanya tersebut yang tidak menimbulkan dampak *negative* terhadap kehidupan ekonomi umat islam serta mengajak umat islam untuk bermuamalah secara islam khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis usaha/perdagangan lain.
- b. Untuk meratakan pendapat melalui kegiatan investasi agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan modal agar mendapatkan keadilan di bidang ekonomi.
- c. Untuk memberi peluang usaha yang lebih besar terutama kepada sekelompok orang yang tidak mampu dibidang finansial yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berusaha agar meningkatkan kualitas hidup umat.
- d. Memberikan program pembinaan, pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja dan program pengembangan usaha bersama sehingga membantu menanggulangi dan menuntaskan garis kemiskinan. Upaya bank syariah dalam menuntaskan kemiskinan ini berupa pembinaan

nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap.

- e. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank syariah dijalankan dapat menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menanggulangi kemandirian lembaga keuangan khususnya bank dari pengaruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri, dan menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank.

2.4.3 Produk-Produk Bank Syariah

Menurut PBI No.10/17/PBI/2008, produk bank yaitu produk yang disediakan dari bank, baik dari segi penyaluran dana maupun penghimpunan dana, serta pelayanan jasa bank yang sesuai dengan prinsip syariah, tidak termasuk produk lembaga keuangan bukan bank yang dipasarkan oleh bank sebagai agen pemasaran.

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, bank syariah mempunyai beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang di tawarkan bank syariah sudah tentu menganut Al-Qur'an dan Hadist, termasuk juga dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut adalah jenis-jenis produk bank syariah (Kasmir, 2013:246):

1. *Al Wadi'ah* (Simpanan) adalah badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun bila penitip ingin mengambil titipannya atau titipan murni dari pihak satu kepada pihak lain, baik perorangan.

2. Pembiayaan bagi hasil adalah penyaluran dana kepada masyarakat dengan menerapkan system bagi hasil. Prinsip bagi hasil pada bank syariah yang digunakan pada pembiayaan dapat dilakukan dengan empat akad utama, yaitu *Al-Musyarakah*, *Al-Mudharabah*, *Al-Muza'arah*, *Al-Musaqah*, dan *Bai'al-Murabahah*.
3. *Bai'al-Murabahah* adalah kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati.
4. *Bai'as-Salam* adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan di awal atau di muka.
5. *Bai' Al-Istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang) dan merupakan bentuk khusus dari akad *bai'as-salam*.
6. *Al-ijarah* (Leasing) adalah pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan kepemilikan atas barang itu sendiri menggunakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa.
7. *Al-Wakalah* (Amanat) adalah peodelegasian/mandat dari satu pihak kepada pihak lain.
8. *Al-Khafalah* (Garansi) adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggung.
9. *Al-Hawalah* adalah penagihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
10. *Ar-Rahn* adalah kegiatan menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang di terimanya.

2.4.4 Fungsi Bank Syariah

Berikut adalah fungsi bank syariah menurut Kasmir (2014:4):

1. Fungsi penghimpunan dana adalah sebagai penghimpunan dana dari masyarakat yang disimpan di bank yang merupakan sumber dana untuk bank, penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil.
2. Fungsi penyaluran dana adalah dana yang dihimpun dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro harus segera diputar karena sebab dari dana tersebut bank akan memberikan bagi hasil.
3. Fungsi memberikan Pelayanan Jasa Bank, adalah sebagai pemberi jasa perbankan seperti jasa transfer, tarikan tunai, pemindahbukuan, dan jasa perbankan lainnya.

2.5 Pembiayaan

2.5.1 Pengertian pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan lembaga maupun sendiri. Dengan kata lain pembiayaan yaitu pendanaan yang telah direncanakan untuk mendukung investasi. Di bank syariah istilah teknisnya sebagai aktiva produktif yang penanaman dananya di Bank Islam baik dalam valuta asing maupun rupiah kaitannya dalam pembiayaan.

Menurut Ismail (2013; 105), pembiayaan yaitu aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain berdasarkan prinsip syariah serta penyaluran dananya dalam bentuk pembiayaan yang berdasarkan unsur kepercayaan yang

diberikan bank kepada nasabah, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar sehingga nasabah mendapatkan kepercayaan dari bank.

Pembiayaan kredit yang diberikan kepada bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena bank syariah, memberikan *return* atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga.

2.5.2 Unsur-Unsur Pembiayaan

Unsur-unsur Pembiayaan didasari dengan dasar kepercayaan. Maka dari itu pemberian pembiayaan merupakan penyerahan kepercayaan. Hal tersebut artinya pemberian pembiayaan yang diberikan harus dipercayai bahwa pemberian pembiayaan bisa dikembalikan sesuai dengan batas waktu dan persyaratan tertentu yang sudah di sepakati dari awal serta saling jujur tidak ada kebohongan.

Berdasarkan uraian diatas, unsur-unsur pembiayaan sebagai berikut (Ismail, 2013:107):

1. Bank Syariah, adalah badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.
2. Mitra Usaha, adalah bagian yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
3. Kepercayaan (*trust*), bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa nasabah bisa memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu

tertentu yang telah disepakati di awal sehingga pihak penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

4. Akad, adalah kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara pihak nasabah/mitra dengan bank syariah.
5. Risiko pembiayaan, adalah kemungkinan kerugian yang akan muncul karena dana yang disalurkan tidak dapat dikembalikan.
6. Jangka Waktu, adalah periode waktu yang dibutuhkan nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah.
7. Balas Jasa, sebagai balas jasa atas dana yang diberikan dari bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati bersama dari awal.

2.5.3 Jenis-jenis pembiayaan

Menurut Kasmir (2014:87), jenis pembiayaan di bagi menjadi 3, yaitu jenis pembiayaan berdasarkan segi kegunaannya, tujuan pembiayaan, dan berdasarkan jangka waktu.

1. Jenis Pembiayaan Berdasarkan Segi Kegunaannya

Berdasarkan tujuan penggunaan, pembiayaan dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Pembiayaan Investasi merupakan pembiayaan jangka menengah dan panjang yang ditujukan untuk melakukan investasi atau penanaman modal, seperti pembangunan pabrik, pembelian mesin-mesin pabrik, dan jasa yang diperlukan untuk rehabilitasi maupun ekspansi usaha

yang sudah ada dengan penambahan pembelian mesin dan peralatan lainnya. Pembiayaan investasi tersebut bisa menggunakan prinsip *mudharabah*, *istishna*, dan *ijarah*.

- b. Pembiayaan Modal Kerja merupakan pembiayaan berjangka waktu pendek (maksimal 1 tahun) yang ditunjukan untuk membiayai kebutuhan antara lain modal kerja perusahaan milik nasabah seperti pembelian bahan baku, persediaan barang, dan pembayaran upah/gaji karyawan. Pembiayaan modal kerja dapat menggunakan prinsip *mudharabah*, *murabahah*, *salam* dan *qardh*.

2. Jenis Pembiayaan Berdasarkan Jangka Waktu

Jenis pembiayaan berdasarkan jangka waktu dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. Pembiayaan Jangka Pendek adalah pembiayaan dengan jangka waktu pelunasan kepada bank kurang dari 1 tahun.
- b. Pembiayaan Jangka Menengah adalah pembiayaan dengan jangka waktu pelunasan kepada bank lebih dari 1 tahun sampai 3 tahun.
- c. Pembiayaan Jangka Panjang adalah pembiayaan dengan jangka waktu pelunasan kepada bank lebih dari 3 tahun.

3. Jenis Pembiayaan dilihat dari segi tujuan pembiayaan

Jenis pembiayaan dilihat dari segi tujuan pembiayaan di kelompokkan menjadi 2 yaitu :

- a. Pembiayaan konsumtif, merupakan pembiayaan yang memenuhi kebutuhan konsumsi.
- b. Pembiayaan produktif, merupakan pembiayaan yang dimanfaatkan untuk kegiatan produktif contohnya seperti pembelian kebun sawit/karet yang nantinya bernilai asset di kemudian hari, modal kerja serta kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau jasa.

2.6 Pengertian Produk Cencil Emas

Pengertian Cencil Emas

Emas merupakan logam mulia yang harganya mahal, warnanya kuning, dan dapat dibuat perhiasan (poerwadarminta, 2006:295). Bahkan orang-orang jaman dahulu kala telah menjadikan emas sebagai barang investasi. Masyarakat pun tidak hanya bisa membeli emas di gedung antam saja, tetapi dapat membeli di tempat lain yang menjual emas untuk dijadikan investasi seperti perbankan, toko-toko emas, ataupun di pegadaian.

Cencil emas adalah salah satu cara untuk memiliki emas dengan cara mencencil. Dengan cara mencencil akan lebih memudahkan masyarakat untuk bisa memiliki emas.

2.7 Strategi Pemasaran

2.7.1 Pengertian Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu ilmu siasat perang. Siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:3) strategi berasal

dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini penting dengan situasi pada zaman dahulu yang sering melakukan perang, sehingga dibutuhkan jenderal untuk memimpin suatu angkatan perang agar memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Bisa di simpulkan strategi merupakan rencana jangka panjang suatu intruksi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

2.7.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Menurut Gronroos (1993) dalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2014:3) Pemasaran yaitu mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan keuntungan, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat di wujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam buku yang masih ditulis oleh Tjiptono (2014:3) pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

2.7.3 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:7), konsep pemasaran yaitu keberhasilan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya yang ditetapkan oleh kemampuan organisasi yang terlibat dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para

sasarannya, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen pokok, yakni 3 C (*Customer, Competitors, dan company*).

1. *Customers*

Awal Pemasaran berasal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas yang dirasakan pelanggan. Pemasar dapat memahami siapa saja pelanggannya, karakter, gaya hidup, kebutuhan dan keinginan, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. *Competitors*

Setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan, siapa saja pesaing perusahaan, kekuatan, kelemahan, reaksi, kompetensi inti *future intentions* mereka dan strategi. Hanya memenuhi harapan pelanggan saja belum cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka.

3. *Company*

Dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu), dan koordinasi serta sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai bagi terwujudnya kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk itu tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, volume penjualan, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan nasabah dengan penekan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan

Transaction Marketing yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, *Relationship Marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang sama-sama menguntungkan dengan nasabah dalam jangka panjang.

2.7.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Rita Hanafie (2010) fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

1. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana yaitu kegiatan yang membantu sistem pasar agar bisa beroperasi dengan mudah sehingga pembeli, penjual, pengangkut dan pemproses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko serta mengembangkan rencana pemasaran yang lebih baik.

2. Fungsi fisik

Fungsi Pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan/atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan cara menaikkan kegunaan tempat.

2.7.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Bennet (1998) dalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2014:6) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau ini produk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Tull dan Kahle (1990) didalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2014:6), menjelaskan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut *Corey* (dalam *Dolan*, 1991) didalam buku yang ditulis oleh *Tjiptono* (2014:6), strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan. Yang diuraikan 5 elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (*Jain*, 1990) di buku yang ditulis oleh *Tjiptono* (2014:6) :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang bisa didominasi dan diproteksi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal dapat mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam memikirkan peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, terdiri dari produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang bisa diperoleh dari pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut mencakup

produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, dan hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga merupakan menentukan harga yang dapat memperlihatkan nilai kuantitatif dari produk untuk pelanggan.
4. Sistem distribusi, merupakan perantara perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan mengonsumsi.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi promosi penjualan, periklanan, *direct marketing*, *public relations*, dan *personal selling*.

Menurut Tjiptono (2008:7) Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor-faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor sebagai berikut:

a. Faktor lingkungan

faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup serta faktor lingkungan seperti tumbuan populasi dan peraturan pemerintahan sangat penting untuk dapat mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan dan tidak boleh diabaikan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor setiap tingkat pertumbuhan, tren dalam sistem distribusi, tahap perkembangan, permintaan musiman, pola perilaku pembeli, ukuran pasar,

segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Persaingan perlu memahami siapa pesaingnya bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Sehingga setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya.

e. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing. Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setia peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

2.7.6 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran yaitu seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Konsep bauran pemasaran sebelumnya hanya terdapat 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun dalam perkembangannya penerapan bauran pemasaran dengan 4P sangat sempit dan terbatas terutama dalam bisnis jasa. Sehingga 4P diperluas kembali dengan menambah 4 unsur lagi yaitu *Customer Service, People, Process, dan Physical Evidence*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

Terkait dengan uraian diatas, bauran pemasaran terdiri dari depalan unsur yaitu sebagai berikut:

1. *Price* (harga)

Price (harga) yaitu Strategi penentuan harga yang tepat untuk perusahaan.

2. *Product* (produk)

Product (produk) yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. *Process* (proses)

Process (proses) yaitu faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang biasa juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

4. *Place* (tempat)

Place (tempat) yaitu keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para potensial.

5. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) yaitu bagaimana proses promosi yang harus dilakukan sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

6. *People* (orang)

People (orang) yaitu tipe kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat dalam pemberian jasa.

7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Physical Evidence (lingkungan fisik) yaitu berkaitan dengan unsur-unsur yang ada di tempat usaha untuk mendukung produk jasa.

8. *Customer Service*

Customer Service yaitu sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri didirikan pada tahun 1999 saat terjadi krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997-1998. Sebagaimana kita ketahui, krisis ekonomi dan moneter pada Juli 1997, yang kemudian disusul dengan krisis multidimensi termasuk di punggung politik nasional, telah memberikan berbagai macam dampak negatif yang sangat hebat terhadap kehidupan masyarakat, khususnya pada dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis ekonomi dan moneter. Dengan adanya krisis ekonomi dan moneter, pemerintah akhirnya mengambil tindakan untuk merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank yang ada di Indonesia.

Salah satu Bank Konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi krisis tersebut dengan melakukan upaya penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pemerintah melakukan penggabungan terhadap empat bank, yaitu Bank Bumi Daya, Bank Exim, Bank Dagang Negara, dan Bapindo menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan PT Bank Mandiri (Persero)

Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Selanjutnya Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai upaya untuk meningkatkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai wujud respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberikan peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah mengamati bahwa pengesahan Undang-Undang No 10 tahun 1998, yaitu saat yang tepat untuk melakukan konversi PT.Bank Susila Bakti yang awalnya merupakan bank konvensional menjadi bank syariah. Karena hal tersebut, Tim Pengembangan Perbankan Syariah menyiapkan segala sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bisa berubah menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama baru yaitu PT. Bank Syariah Mandiri.

Perubahan kegiatan usaha tersebut di sahkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999, kemudian melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No 1/1/KEP.DGS/1999, selanjutnya BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengesahan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

3.1.2 Profil Perusahaan

PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari 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 yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri (BSM) tumbuh sebagai bank yang memadukan keduanya berdasarkan kegiatan operasionalnya. Per Desember 2017, Bank Syariah Mandiri telah memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. Lokasi kantor pusat Bank Syariah Mandiri berada di Wisma Mandiri 1 Jl. M.H. Thamrin No.5, Jakarta.

3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Bank Syariah Mandiri yaitu salah satu bank syariah yang berada di Indonesia yang mempunyai visi menjadi bank syariah terdepan dan modern, adapun visi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Untuk Nasabah

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang memberikan manfaat, menentramkan, dan memakmurkan. Dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik kepada nasabah, akan meningkatkan sikap loyal nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri.

b. Untuk Pegawai

Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional. Hal tersebut dapat membuat seluruh pegawai merasa nyaman di lingkungan tempat mereka bekerja.

c. Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang dipercaya terus memberikan *value* berkesinambungan. Hal tersebut dapat membuat seluruh pegawai merasa nyaman di lingkungan tempat mereka bekerja.

2. Misi Perusahaan

Guna menunjang terwujudnya visi tersebut, maka Bank Syariah Mandiri mempunyai misi sebagai berikut:

- 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 manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- e. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3.1.4 Budaya Perusahaan

Upaya untuk mewujudkan visi dan misinya, Bank Syariah Mandiri menerapkan terhadap para pegawainya nilai-nilai yang seragam. Insan-insan Bank Syariah Mandiri

telah menggali dan menyepakati nilai-nilai yang dimaksud. Dengan itu Bank Syariah Mandiri disebut sebagai BSM *Shared Values* dan biasanya di singkat menjadi ETHIC, yang terdiri dari:

- a. *Excellence* adalah pekerja tuntas, cerdas, keras, dengan niat yang sepenuh hati untuk memberikan hasil terbaik.
- b. *Teamwork* adalah bersinergi untuk meraih sukses bersama dan aktif.
- c. *Humanity* adalah peduli, ikhlas, memberi maslahat dan mengalirkan berkah bagi negeri.
- d. *Integrity* adalah jujur taat, taat, bertanggung jawab, dan amanah.
- e. *Customer Focus* adalah berorientasi pada kepuasan pelanggan, yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.

3.1.5 Produk Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan. Hingga kini Bank Syariah Mandiri terus meningkatkan kinerja, layanan, dan produknya. Berikut ini adalah produk-produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri:

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk-produk pendanaan di Bank Syariah Mandiri antara lain:

a. Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya bisa dilakukan setiap saat selama jam kas melalui ATM maupun dibuka dikonter BSM.

b. Tabungan Berencana BSM

Tabungan berjangka yang memberikan porsi bagi hasil bertingkat serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c. Tabungan Simpatik BSM

Tabungan yang penarikannya berdasarkan prinsip *wadiah* yang bisa dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang telah di sepakati dari awal.

d. Tabungan Investa Cendekia BSM

Tabungan berjangka yang keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

e. Tabungan Dollar BSM

Tabungan Dollar BSM merupakan tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM.

f. Tabungan Pensiun BSM

Produk ini merupakan hasil kerjasama BSM dengan PT Taspen yang di peruntukan bagi pensiunan Pegawai Negeri Indonesia berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Simpanannya menggunakan mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang di sepakati

g. Tabungan Mabror

Tabungan Mabror merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

h. Tabungan Mabror Junior

Tabungan Mabror Junior merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

i. BSM Tabunganku

BSM Tabunganku merupakan tabungan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

j. BSM Giro

BSM Giro merupakan pengelolaan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah yang berdasarkan prinsip *yad dhamanah* untuk memberikan kemudahan.

k. BSM Giro Valas

BSM Giro Valas memudahkan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan berupa fasilitas penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar.

l. BSM Giro Singapore

BSM Giro Singapore merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan

berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

2. Produk Pembiayaan

Secara umum semua produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri antara lain:

a. BSM Oto

BSM Oto untuk pembiayaan pembelian kendaraan bermotor (PKB) dengan sistem *murabahah*.

b. Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM merupakan pembiayaan berjangka pendek, panjang atau menengah dapat membiayai pembelian rumah tinggal (konsumen), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

c. BSM Gadai Emas

BSM Gadai Emas yaitu salah satu alternatif pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas untuk memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah.

d. BSM Cicil Emas

BSM Cicil Emas yaitu fasilitas yang diberikan BSM untuk membantu membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa latakan (batangan) dengan cara mudah untuk mendapatkan emas yang menguntungkan.

e. BSM Warung Mikro

BSM Warung Mikro merupakan fasilitas pembiayaan ditunjukkan kepada nasabah wiraswasta atau pedagang sampai dengan Rp 200.000,00.

f. Pembiayaan Pensiun BSM

Pembiayaan Pensiun BSM yaitu pembiayaan multiguna yang artinya penyaluran fasilitas pembiayaan kepada para pensiunan dengan plafond Rp 50.000.000,00 sampai Rp 350.000.000,00 dan jangka waktu 12 bulan hingga 180 bulan. Pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun yang langsung diterima oleh bank setiap bulan (pensiunan bulanan). Akad yang digunakan menggunakan akad *murabahah* atau *ijarah*.

3. Produk Jasa

Mandiri Syariah mempunyai beberapa produk jasa di antaranya yaitu:

a. BSM Card

BSM Card merupakan kartu yang diterbitkan oleh Bank Syariah Mandiri dan memiliki fungsi utama yaitu untuk melakukan transaksi perbankan melalui mesin debit (*EDC/Electronic Data Capture*) dan atm. Di samping itu dengan menggunakan BSM Card, nasabah bisa mendapatkan diskon di ratusan *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM.

b. BSM *Mobile Banking*

BSM *Mobile Banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui mobile banking (*handphone*) dengan menggunakan koneksi jaringan data

telko yang dapat digunakan oleh nasabah. Manfaat menggunakan *Mobile Banking* untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN, pembayaran tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya.

c. BSM Call 14040

Layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 2953 4040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan informasi terkait layanan perbankan.

d. BSM Notifikasi

BSM Notifikasi merupakan layanan untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau email.

e. BSM ATM

Mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dimiliki BSM ATM dapat digunakan untuk Tarik tunai, cek saldo, transfer antar rekening, ubah pin, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian isi pulsa seluler serta transaksi lainnya. BSM ATM bisa digunakan nasabah BSM, nasabah bank anggota Prima, nasabah bank anggota Bersama dan nasabah anggota Bancard.

f. BSM Net Banking

BSM Net Banking bermanfaat untuk melakukan cek saldo tabungan, giro, deposito, pembiayaan, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer SKN/RTGS, transfer *realtime* ke 83 bank, pembelian isi ulang pulsa seluler, pembayaran tagihan serta transaksi lainnya, serta Layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat “<http://www.syariahamandiri.co.id>” yang dapat digunakan oleh nasabah.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Syariah Mandiri

1. Pengertian Produk Cicil Emas

Produk Cicil Emas merupakan produk kepemilikan emas berupa latakan (batangan) untuk masyarakat dengan cara mudah dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta memberi kesempatan kepada masyarakat untuk dapat memiliki emas batangan dengan cara mencicil dalam jangka waktu 1 sampai 5 tahun. Akad yang digunakan pada pembiayaan cicil emas menggunakan akad *Murabahah* dengan jaminan di ikat dengan akad *Rahn* (gadai). Pengikatan jaminan dilakukan selama pembiayaan sehingga jaminan disimpan di bank dan tidak dapat ditukar agunan lain. Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta dapat membiayai jenis emas batangan dengan berat minimal 10 gram hingga 250 gram.

2. Manfaat produk BSM Cicil Emas

Manfaat produk BSM Cicil Emas yaitu aman, menguntungkan, dan layanan professional, yang dimaksud manfaat produk BSM Cicil Emas dari aman itu sendiri yaitu emas dapat diasuransikan apabila menjadi kerusakan atau pencurian, emas tersebut bisa diganti. Kemudian manfaat produk BSM Cicil Emas dimaksud dari menguntungkan yaitu tarif yang kompetitif, maksudnya harga emas setiap tahunnya yang selalu meningkat tidak pasti harganya sehingga menjadikan emas sebagai perantara investasi yang menguntungkan. Dan manfaat produk BSM Cicil Emas maksud dari layanan yang professional yaitu karena Bank Syariah Mandiri merupakan perbankan syariah dengan kualitas layanan yang, serta emas di Bank Syariah Mandiri dapat dijual atau digadaikan dengan cara diuangkan.

3. Keunggulan Produk Pembiayaan Cicil Emas

Produk Pembiayaan Cicil Emas memiliki beberapa keunggulan yang bisa didapatkan oleh nasabah, antara lain:

a. Tarif Lebih Kompetitif

Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta memberikan tarif yang kompetitif, dengan tarif yang lebih murah dibanding dengan Produk Pembiayaan Cicil Emas ditempat lain. Seperti, hanya dengan membayar persen dari plafon emas tersebut sudah terjamin aman. Sedangkan ditempat lain harus membayar biaya untuk penitipan emas yang mana akan lebih mahal.

b. Lebih Ringan dari Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Lain

Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta lebih ringan dari produk Pembiayaan Cicil Emas di bank lain dengan berbagai keunggulan yang diberikan yang mana belum terdapat pada bank lain.

c. Emas Diasuransikan

Produk Pembiayaan Cicil Emas memberikan jaminan yaitu emas yang ditawarkan diikat dengan akad *rahn*, yang mana Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Yogyakarta bekerja sama dengan axa mandiri, sehingga emas tersebut aman dan terjamin.

d. Layanan Professional

Produk ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan layanan petugas atau karyawan yang professional. Ditunjang dengan infrastruktur yang memadai disetiap *outlet* sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

e. *Likuid* (dapat diuangkan dengan cara diuang atau digadai)

Jika sedang membutuhkan uang tunai, maka dapat langsung menjual atau digadai pada penyedia layanan secara langsung. Walaupun tabungan belum selesai, nilai tunai yang tertera tetap diperhitungkan dan dianggap ada.

4. Akad Produk Pembiayaan Cicil Emas

Produk Pembiayaan Cicil Emas, Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *murabahah* dengan pengikatan agunan menggunakan akad *rahn*.

Murabahah merupakan jual beli barang pada harga aslinya dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan penjual harus memberi tahu harga produk yang di beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Fatwa DSN MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

Ar-rahn yaitu suatu barang yang dijadikan peneguh atau penjamin kepercayaan dalam utang-piutang. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas.

3.2.2 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Bank Mandiri Syariah KC Yogyakarta

Di lembaga keuangan contohnya seperti Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta, pasti terdapat persaingan pada pemasaran produk-produk serta jasa lainnya, sehingga strategi pemasaran pada produk dari jasa bank dibutuhkan.

Adapun strategi yang di terapkan Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Segmentation merupakan seni mengenali serta memanfaatkan kesempatan yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif mengatasi perkembangan yang sedang terjadi, karena *segmentation* adalah langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Langkah awal yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta adalah dengan segmentasi pasar. Segmen yang difokuskan adalah wilayah

Yogyakarta dan sekitarnya dengan kelompok usia dewasa dan memiliki penghasilan.

2. *Positioning*

Positioning dapat diartikan sebagai tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta yaitu solusi yang terbaik untuk memberikan fasilitas produk maupun jasa kepada masyarakat. Untuk memberikan fasilitas produk maupun jasa kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta menempatkan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas utamanya adalah mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Produk Cicil Emas yaitu produk untuk mempermudah masyarakat yang ingin memiliki emas untuk berinvestasi dimasa yang akan datang dan jangka waktu yang panjang, juga dapat mewujudkan impian dan rencana masa mendatang khususnya bagi masyarakat yang bekerja serta berpenghasilan tetap.

3. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara

efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang usahanya akan lebih terarah.

Tujuan pasar yang dituju oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta untuk menjadi targetnya yaitu nasabah yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan tetap. Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta memiliki target tersebut dikarenakan Produk Cicil Emas merupakan produk investasi masa yang akan datang dalam merencanakan tujuan dan impian untuk masa depan dengan pembiayaan kepemilikan emas.

4. *Marketing mix*

a. Strategi produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk adalah setiap barang/benda apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan pembelian, perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Diantaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan.

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan BSM Cicil Emas yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta yaitu dengan menghadirkan dan mengedepankan kualitas produk. Kualitas Produk Cicil Emas ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terletak dari

karakteristik produk tersebut, antara lain yaitu emasnya diasuransikan dengan prinsip syariah dan margin yang bersaing.

b. Strategi harga

Agar mudah memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan. Harga adalah jaminan uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit, baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas dari segi harga menggunakan sistem *margin*. Pada Produk Cicil Emas untuk penentuan harga emas ditetapkan di saat melakukan perjanjian/akad. Harga emas menyesuaikan harga pasar pada saat akad/perjanjian dan dengan uang muka atau DP 20 persen. Minimal cicil emas 10 gram.

Cara perhitungan untuk uang muka Produk Cicil Emas, contohnya yaitu Nabila melakukan pembiayaan cicil emas dengan berat 10 gram pada Februari 2020. Nabila ingin melakukan pembiayaan selama 3 tahun. Pada saat itu harga emas Rp.790.000,00/gram, maka:

Total harga emas	:Rp.790.000,00 x 10 gram= Rp.7.900.000,00
Uang muka	:Rp.1.600.000,00 x 20%= Rp.320.000,00
Pembiayaan	:Rp.7.900.000,00 – Rp.320.000= Rp.7.580.000

Angsuran Per Bulan : Rp.7.580.000,000 = Rp.210.555,556

36 bulan

Sehingga Nabila harus mencicil emas sebesar Rp.210.555,556 selama 36 bulan.

Berikut simulasi angsuran cicil emas sebagai pedoman angsuran perbulan kepada nasabah:

Simulasi Angsuran Cicil Emas Antam

reguler

Berat Emas (gr)	Harga Beli Emas Per Gram*	Harga Beli Emas	Uang Muka	Pembiayaan	Angsuran Per Bulan				
					12 Bln	24 Bln	36 Bln	48 Bln	60 Bln
5	794,559	3,972,797	794,559	3,178,238	286,862	154,102	110,175	88,453	75,610
10	788,030	7,880,302	1,576,060	6,304,242	569,010	305,672	218,539	175,452	149,977
25	783,711	19,592,772	3,918,554	15,674,218	1,414,728	759,990	543,352	436,225	372,889
50	782,204	39,110,207	7,822,041	31,288,166	2,824,017	1,517,058	1,084,615	870,773	744,343
100	781,501	78,150,100	15,630,020	62,520,080	5,642,957	3,031,389	2,167,279	1,739,981	1,487,348

* Harga dapat berbeda setiap harinya

Persyaratan:

- 1 Cukup dengan Fotokopi KTP
- 2 Formulir Permohonan Cicil Emas
- 3 Mempersiapkan Dana Awal (Uang Muka + 1x Angsuran + Admin 1% + 2 Meterai)
- 4 Memiliki/membuka Tabungan BSM

Dana Awal Yang Disiapkan Nasabah:

Berat Emas (gram)	12 Bln	24 Bln	36 Bln	48 Bln	60 Bln
5	1,125,204	992,444	948,516	926,795	913,952
10	2,220,113	1,956,774	1,869,641	1,826,555	1,801,080
25	5,502,025	4,847,287	4,630,648	4,523,522	4,460,185
50	10,970,940	9,663,981	9,231,538	9,017,696	8,891,266
100	21,910,178	19,298,610	18,434,500	18,007,201	17,754,569



mandiri syariah

Hubungi:
 Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta
 Jl. Jend. Sudirman No. 42 Yogyakarta
 Telp. (0274) 555022
 Daru (08122720097)

CS Scanned with CamScanner

Gambar 3.1 Simulasi Angsuran Cicil Emas Antam di BSM KC Yogyakarta

Sumber: Bank Syariah mandiri KC Yogyakarta (2020)

Persyaratan membuka Produk Cicil Emas sebagai berikut:

1. Cukup dengan fotokopi KTP.
2. Formulir Permohonan Cicil Emas.

3. Mempersiapkan dana awal (uang muka+ 1x angsuran+admin 1%+2 materai).
4. Memiliki/membuka tabungan BSM.

c. Tempat/saluran distribusi

Menentukan saluran distribusi sesudah perusahaan selesai menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga produk atau jasa dapat menjadi kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta dalam mendistribusikan produknya untuk saat ini sementara hanya berada pada kantor bank saja, tetapi dapat juga dilakukan di kantor cabang lain juga diseluruh DIY.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual guna untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta melakukan bauran strategi promosi berupa:

1. Periklanan

Media periklanan cara yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membuka Produk Cicil Emas. Yang digunakan untuk melakukan pengiklanan Produk Cicil Emas yaitu melalui spanduk, brosur, contohnya terdapat brosur Produk Cicil Emas yang di letakkan di meja

teller dan meja *customer service* maupun menyebar brosur ke depan kantor Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta untuk para pengguna lalu lintas karena depan kantor Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta terdapat lampu lalu lintas sehingga memudahkan karyawan untuk membagikan brosur saat kendaraan berhenti di lampu lalu lintas yang dilaksanakan setiap seminggu sekali pada hari Rabu. Kemudian pemasangan spanduk di pasang di lokasi yang mudah di jangkau dimana lokasinya strategis yang berada di tempat keramaian. Saat melakukan pemasangan spanduk memakai produk unggulan yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta.

2. Publisitas

Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta melakukan kegiatan publisitas berupa seminar yang di lakukan setahun 2 kali. Tempat untuk seminar Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta biasanya di adakan di Hotel yang bertempat di Yogyakarta. Dimana para peserta seminar tersebut diberikan sosialisasi dan peserta seminar diberi kesempatan untuk bertanya mengenai Produk Cicil Emas sehingga dapat menarik minat peserta.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) melalui kontak langsung dengan calon nasabahnya untuk menjelaskan produk

bank kepada nasabah secara rinci sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk berminat membuka produk cicil emas di Syariah Mandiri KC Yogyakarta.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi yang cukup efektif bagi Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta dalam melakukan kegiatan *personal selling* terhadap Produk Pembiayaan Cicil Emas. Bank Syariah KC Yogyakarta juga melakukan sosialisasi dengan mendatangi orang perorangan untuk mempromosikan agar orang mau menggunakan Produk Pembiayaan Cicil Emas. Hal ini dilakukan bertujuan untuk peminiat Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta lebih luas.

Saat melakukan pemasaran Produk Cicil Emas, pasti mendapat beragam kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta, terutama kendala yang terjadi kepada nasabah. Berikut beberapa kendala yang dihadapi:

1. Produk BSM Cicil Emas yang ditawarkan kepada nasabah masih belum mendapat kepercayaan yang lebih dari nasabah karena nasabah masih belum berminat untuk membuka Produk Cicil Emas.
2. Tidak semua nasabah paham akan mendapatkan keuntungan lebih jika membuka Produk Cicil Emas karena harga emas cenderung belum pasti.
3. Nasabah menganggap bahwa *margin* atau bagi hasil pembiayaan dari bank lebih besar ketimbang dari nilai jual emas dalam bentuk *cash*.
4. Rasa ingin berinvestasi dalam bentuk emas masih kurang.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, solusi yang di lakukan *marketing* di Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta yaitu memberikan edukasi lebih kepada nasabah terkait Produk Cicil Emas, manfaat produk, fasilitas yang didapat, serta keuntungan jangka panjang dalam berinvestasi emas. Kemudian *marketing* juga memberikan informasi kepada nasabah, tentang harga emas yang bisa berubah sewaktu-waktu sehingga dapat memberikan pandangan kepada nasabah akan mendapatkan keuntungan apabila membeli emas saat harganya sedang turun.



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta merupakan produk kepemilikan emas berupa latangan (batangan) untuk masyarakat dengan cara mudah dan menguntungkan.
2. Pembiayaan Produk Cicil Emas menggunakan akad *murabahah* dengan jaminan di ikat dengan akad *rahn* (gadai).
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta meliputi, *segmentasi, targeting, positioning* dan *marketing mix*. Dimana *marketing mix* menerapkan beberapa strategi yaitu strategi harga, strategi produk, tempat/saluran distribusi dan promosi.
4. Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa keunggulan yaitu, tarif lebih kompetitif, lebih ringan dari produk cicil emas bank lain, emas di asuransikan, layanan professional, dan *likuid* (dapat diuangkan dengan cara digadai atau diuang).

4.2 Saran

Dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan, saran yang dapat diajukan adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta perlu memperdalam lagi terkait strategi yang sudah dijalankan dalam memasarkan Produk Pembiayaan

Cicil Emas agar masyarakat lebih mengenali produk tersebut dan berminat membuka

Produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Yogyakarta. 2019. Diakses 23 Juli 2019 pada www.bkd.jogjaprov.go.id.
- Bank Syariah Mandiri. 2019. Diakses 23 April 2020 pada www.syariahamandiri.co.id.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Cetakan ke-1. Jakarta: Gramedia.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Ismail. 2013. *Perbankan Syariah*. Cetakan ke-2. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir . 2014.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition: Pearson Prentice Hall.

Mulawarman, Dedi Aji. 2006. *Menyibak Akuntansi Syariah: Rekonstruksi Teknologi*

Akuntansi Syariah dari Wacana ke Aksi. Yogyakarta: Kreasi Kencana

Ojk total simpanan pelajar per 2018 tentang total simpanan pelajar diakses 21 April

2020 pada [www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190502160119-78-](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190502160119-78-391451/ojk-total-simpanan-pelajar-per-2018-capai-rp66-triliun)

[391451/ojk-total-simpanan-pelajar-per-2018-capai-rp66-triliun](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190502160119-78-391451/ojk-total-simpanan-pelajar-per-2018-capai-rp66-triliun).

Peraturan Bank Indonesia No.10/17/PBI/2008 tentang Produk Bank Syariah dan Unit

Usaha Syariah diakses 23 April 2020 pada www.bi.go.id.

Poerwadarminta, W.J.S. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai

Pustaka.

Rita Hanafie. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi

Offset.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta:

ANDI Yogyakarta.

Undang-Undang No.10 Tahun 2008 tentang Perbankan diakses 23 April 2020 pada

www.bi.go.id.

Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah diakses 23 April

2020 pada www.bi.go.id.

Lampiran 1

mandiri
syariah

bsm cicil emas
mulai
Rp4000an
per bulan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Langkah awal memulai
investasi dengan emas

- Hanya dengan KTP*
- Cicilan ringan
- Berkah sesuai syariah

*Pajak & asuransi terdapat

bsm call 14000 #bsm mengabdikanberkah

Lampiran 2

Formule Permohonan Cicil Emas

mandiri syariah

Alamat: Jl. ... No. ... Kota ...

Permohonan Cicil Emas

Apakah anda ingin mengajukan permohonan Cicil Emas PT Bank Syariah Mandiri (BSM)?

Ya Tidak

Informasi Nasabah

Nama: ...
Jumlah Cicil: ...
Masa Tenor: ...

Data Pribadi

No. KTP: ...
Nama Lengkap: ...
Alamat: ...
No. Telp: ...

Data Pekerjaan / Usaha

Jenis Pekerjaan: ...
Pendidikan: ...
Alamat: ...

Keputusan dan Penandatanganan

Apakah anda bersedia menandatangani formulir ini? Ya Tidak

Disclaimers

1. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

2. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

3. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

4. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

5. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

6. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

7. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

8. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

9. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...

10. BSM tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami nasabah akibat perubahan nilai pasar aset yang dijamin oleh BSM. ...