

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AKAD *MUDHARABAH*
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
LUBUKLINGGAU

Laporan Tugas Akhir



Disusun Oleh:

Annisa Nurfatia
19213050

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AKAD *MUDHARABAH*
PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
LUBUKLINGGAU**

Laporan Tugas Akhir

**Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Annisa Nurfatia

19213050

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AKAD *MUDHARABAH*
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
LUBUKLINGGAU**



Disusun Oleh:

Nama : Annisa Nurfatia
Nomor Mahasiswa : 19213050
Jurusan : Perbankan dan Keuangan

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal: 28 Juli 2022*

Dosen Penguji Tugas Akhir

Dosen Pembimbing

(Nur Ellyanawati E R, S.E., MM.)

(Dr.Phil. Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M.)



Ketua Program Studi
(Dra. Diana Wijayanti, M.Si.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini dibuat dengan sungguh-sungguh dan sama sekali tidak merupakan plagiarisme atas karya orang lain. Jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya dapat menerima hukuman atau sanksi apapun berdasarkan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 29 July 2022

Pemulis



Annisa Nurfatia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah meridhoi dan membimbing kita semua, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Akad Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau”**.

Penulisan laporan magang ini disusun untuk memenuhi syarat ketentuan kelulusan Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari kata sempurna.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, memberikan nasehat dan dukungan, antara lain:

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Nazrin dan Ibu Rosmalina Lubis. Bang Husein, Oji, Uwak Maryam beserta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, semangat dan do'anya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik hingga tahap akhir.
2. Ibu Dra. Diana Wijayanti, M.Si sebagai ketua Prodi Perbankan dan Keuangan.
3. Ibu Dr.Phil. Ninik Sri Rahayu selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.
4. Ibu Nur Ellyanawati E R, SE., MM selaku dosen pembimbing akademik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu serta seluruh staff Diploma III yang turut andil dalam pembuatan laporan ini.

6. Seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau yang telah menerima dan memberikan pengalaman baru dan ilmu baru kepada penulis.
7. Kepada teman-teman semua khususnya Prodi Perbankan dan Keuangan angkatan tahun 2019 yang telah bersama-sama menuntut ilmu perkuliahan dan telah memberikan semangat satu sama lain.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, baik disengaja maupun tidak, karena keterbatasan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis mohon maaf atas kekurangan yang dimiliki penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan suatu produk seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Dapat mengetahui tentang produk Tabungan akad *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau. 2) Dapat mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan akad *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan akad *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau ialah dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai empat elemen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Akad Mudharabah, Webform.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
Laporan Tugas Akhir	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Dasar Pemikiran	1
1.2. Tujuan Penulisan Tugas Akhir	3
1.3. Target Penulisan Tugas Akhir	3
1.4. Metode Penulisan	3
1.5. Bidang Magang	4
1.6. Lokasi Magang.....	4
1.7. Jadwal Magang.....	5
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Perbankan.....	7
2.1.1. Pengertian Bank Syariah	7
2.1.2. Fungsi, Asas dan Tujuan Bank Syariah	7
2.1.3. Produk Operasional Bank Syariah	8
2.2. Tabungan <i>Mudharabah</i>	13
2.2.1. Pengertian Tabungan.....	13
2.2.2. Pengertian Akad <i>Mudharabah</i>	13
2.2.3. Tabungan Akad <i>Mudharabah</i>	13

2.2.4.	Landasan Syariah	14
2.2.5.	Jenis Akad <i>Mudharabah</i>	14
2.2.6.	Aplikasi dalam Perbankan	15
2.3.	Strategi Pemasaran	15
2.3.1.	Pengertian Strategi	15
2.3.2.	Pengertian Pemasaran.....	16
2.3.3.	Strategi Pemasaran	16
BAB III		18
ANALISIS DESKRIPTIF		18
3.1.	Data Umum.....	18
3.1.1.	Sejarah Bank Syariah Indonesia	18
3.1.2.	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	19
3.1.3.	Struktur Organisasi.....	20
3.1.4.	Produk Bank Syariah Indonesia.....	21
3.2.	Data Khusus	22
3.2.1.	Produk Tabungan <i>Mudharabah</i> di Bank Syariah Indonesia	22
3.2.2.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Akad <i>Mudharabah</i>	32
BAB IV		35
KESIMPULAN DAN SARAN		35
4.1.	Kesimpulan	35
4.2.	Saran	36
DAFTAR PUSTAKA		37
LAMPIRAN.....		40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Magang	5
--------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sertifikat Magang	40
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran

Bank dibagi menjadi dua, yakni berdasarkan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Hal tersebut menjadi pembeda antara keduanya, bank konvensional dalam menentukan harga jual dan belinya dengan keuntungan yang dapat ditetapkan dari bunga. Sedangkan bank berdasarkan prinsip syariah dalam menentukan harga jual dan belinya menggunakan prinsip Islami yakni berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadits dengan bagi hasil (Ismail, 2017).

Bank memiliki produk untuk penggalangan dana dan juga menyalurkan dana. Produk penggalangan dana meliputi tabungan, deposito, dan rekening giro. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menjelaskan pengertian tabungan, yaitu suatu produk simpanan yang dapat ditarik dengan menggunakan syarat-syarat yang menjadi ketentuan dan telah disepakati, kemudian tidak bisa ditarik kembali dalam bentuk bilyet giro, cek, atau jenis lain yang sama dengan alat tersebut (Takasenseran, 2016). Bank syariah memiliki simpanan yang memakai akad *mudharabah* dan akad *wadiah*, akad *mudharabah* ada dua jenis yakni akad *mudharabah muthlaqah* dan akad *mudharabah muqayyadah*.

Akad mudharabah yakni laba modal yang digunakan terlebih dahulu harus dibagi dua, yaitu untuk *shahibul maal* dan *mudharib*. Kemudian, memiliki jangka waktu pembagian laba atau keuntungannya dan modal yang diberi. Karena dalam menjalankan investasinya dengan memutar modal tersebut diperlukannya tenggang waktu (Antonio, 2001). Produk-produk yang ada di bank tidak terlepas dari adanya strategi dalam memasarkan dan menawarkan produk-produknya.

Strategi pemasaran sangatlah penting dan berpengaruh dalam tercapainya suatu tujuan di perusahaan dalam meningkatkan target jualan. Supaya produk tersebut laku terjual dan dapat terlaksana dengan baik, maka diperlukannya strategi pemasaran (Tamara, 2016). Strategi pemasaran akan mempermudah merancang sasaran hingga produk tersebut terjual. Bank bisa dikatakan berhasil tentunya dapat diperhatikan dari cara bank tersebut memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam memasarkan produk harus dengan perkataan yang sebenarnya. Dari dasar pemikiran yang telah dijelaskan, maka tugas akhir ini mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau”**.

1.2. Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Tujuan dari melaksanakan kegiatan magang yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau, yaitu:

1. Dapat mengetahui tentang produk Tabungan akad *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau.
2. Dapat mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan akad *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau.

1.3. Target Penulisan Tugas Akhir

Target yang ingin dicapai pada kegiatan magang yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau, yaitu:

1. Untuk mengetahui produk Tabungan akad *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau.
2. Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk Tabungan akad *Mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau.

1.4. Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir yakni sebagai berikut:

1. Tugas Akhir ini mempunyai pendekatan penulisan dengan memakai pendekatan deskriptif, ialah metode dipergunakan untuk menganalisis hasil dari suatu penelitian yang tidak dipergunakan dalam kesimpulan yang luas (Rasyad, 2003).

2. Metode pengumpulan data

- a. Metode wawancara, dengan menggunakan sesi tanya jawab kepada pihak bank terkait dengan data yang diperlukan dalam penelitian (Tanujaya, 2017).
- b. Metode dokumentasi, metode ini berguna mendapatkan referensi melalui web, arsip-arsip, dokumen-dokumen, dan karya-karya instansi tersebut (Sukmadinata, 2005).
- c. Metode observasi lapangan, melakukan pengamatan secara langsung apa saja yang sudah terjadi di lapangan dan mencatat semua yang terjadi (Joesyiana, 2018).

3. Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dengan memakai metode deskriptif, yakni suatu metode analisa yang dilakukan dengan menjelaskan informasi secara detail dan kenyataan yang terjadi saat magang (Ramdhan, 2021).

1.5. Bidang Magang

Kegiatan magang yang dilaksanakan berhubungan dengan pelanggan, khususnya di bagian *marketing funding* dengan mempromosikan, menawarkan, memasarkan, dan memperkenalkan produk-produk perbankan kepada masyarakat.

1.6. Lokasi Magang

Lokasi magang yang dilaksanakan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau tepatnya di Jalan. Yos Sudarso Nomor 238, Watervang, Kec. Lubuklinggau Tim. 1, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan.

1.7. Jadwal Magang

Berikut ini ialah jadwal dalam melaksanakan kegiatan magang di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

Tabel 1. 1 Jadwal Magang

No.	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pelaksanaan Magang																
2.	Melaksanakan Bimbingan dengan Dosen Pembimbing																
3.	Penyusunan Laporan TA																

1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menerangkan dasar pemikiran laporan tugas akhir, tujuan penulisan tugas akhir, target penulisan tugas akhir, metode penulisan, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mendeskripsikan tentang berbagai macam pemikiran yang akan dipakai untuk memecahkan suatu masalah dan diantaranya pengertian bank, tentang bank syariah, fungsi, asas dan tujuan bank syariah, produk operasional bank syariah, pengertian akad, pengertian *mudharabah*, landasan syariah, jenis-jenis akad

mudharabah, aplikasi akad *mudharabah* dalam perbankan, pengertian strategi, pengertian pemasaran, dan pengertian strategi pemasaran.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab ini menguraikan data umum yang terdiri atas sejarah Bank Syariah Indonesia, visi dan misi Bank Syariah Indonesia, struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia, produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan data khusus yang terdiri dari produk-produk tabungan akad *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia dan strategi pemasaran produk tabungan akad *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang bisa didapat dalam laporan tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perbankan

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, dijelaskan bahwa perbankan ialah badan usaha berfungsi untuk menghimpun dana publik dengan bentuk tabungan kemudian mendistribusikannya ke publik berbentuk pinjaman atau dengan cara yang dapat meningkatkan kehidupan masyarakat. Ada dua jenis perbankan, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Bank konvensional beroperasi seperti biasanya yang menggunakan suku bunga dan di sisi lain, bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam, dengan Al-Quran dan Al-Hadits (Purnamawati & Yuniarta, 2014).

2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah yakni suatu bank yang mengumpulkan dana dan menyediakan layanan perbankan berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadits. Bank-bank Islam juga memiliki prinsip-prinsip pembagian keuntungan (*mudharabah*), sewa (*ijarah*), pinjaman-pinjaman modal (*musyarakah*), dan pembelian dan penjualan (*murabahah*) (Wilardjo, 2021).

2.1.2. Fungsi, Asas dan Tujuan Bank Syariah

Riyadi (2014) menyatakan bahwa bank-bank Islam mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Bank Islam ditugaskan untuk mengumpulkan dana dari orang-orang dan mendistribusikannya kepada orang-orang. Bank-bank Islam dapat bertindak sebagai fungsi sosial dari lembaga *baitull maal*, menampung modal dari dana sedekah, zakat, hibah, infak, dan lainnya dengan mengirimkannya ke pengurus zakat.
- b. Bank Islam bisa mengumpulkan modal dari *cash wakaf* dan mendistribusikannya kepada organisasi manajemen wakaf.

Prinsip-prinsip bank syariah dijelaskan dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, yaitu bank Islam yang menerapkan demokrasi ekonomi, prinsip-prinsip syariah, dan prinsip-prinsip waspada dalam melakukan bisnis. Sementara itu, tujuan bank Islam dijelaskan dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, dan tujuan bank Islam yakni dalam mendukung implementasi pembangunan untuk peningkatan kesejahteraan, dan rasa persatuan (Hidayat & Surahman, 2017).

2.1.3. Produk Operasional Bank Syariah

Bank Islam mempunyai berbagai jenis barang dagangan, dan setiap lembaga perbankan membutuhkan berbagai jenis barang dagangan. Ada perbedaan bank-bank Islam dan bank-bank konvensional. Bank-bank Islam menawarkan barang, menjual atau menetapkan harga pembelian sesuai dengan aturan-aturan Islam, termasuk layanan. Berikut ini adalah produk-produk bank Islam:

1. Produk Penghimpunan Dana

1. *Al-Wadiah* (simpanan)

Al-Wadiah yakni suatu titipan yang murni dari satu pihak ke pihak yang lain, individu, kelompok atau lembaga hukum diharuskan untuk dikembalikan jika pemilik modal menginginkannya (Antonio, 2001).

Ada dua jenis akad *Wadiah*, yakni:

1) *Wadiah yad al-amanah*

Akad ini ialah pihak yang menerima deposit dari pelanggan dan tidak boleh menggunakan barang atau dana yang disimpan, tetapi setoran harus dipelihara sesuai dengan standar. Penerima titipan bisa membebaskan tagihan ke penjamin untuk memelihara barang atau uang (Antonio, 2001).

2) *Wadiah yad adh-dhamanah*

Akad ini ialah si penerima setoran dari pelanggan yang berwenang untuk menggunakan barang atau dana yang disimpan oleh pelanggan, tetapi penerima deposit terlebih dahulu memberikan izin deposan untuk menggunakan propertinya. Jika setoran kemudian hilang atau rusak, penerima deposit akan bertanggung jawab dan masih akan diminta untuk mengembalikan dengan jumlah penuh (Antonio, 2001).

2. *Mudharabah*

Mudharabah memiliki prinsip bahwa pemilik modal menyimpan uangnya untuk pengelola modal dengan memakai kontrak yang bisa membagi laba antara kedua belah pihak, baik pihak nasabah maupun bank (Arifin, 2021). Akad *mudharabah* ini ialah suatu kesepakatan yang memiliki prinsip pembagian laba dalam menetapkan keuntungan kedua belah pihak. Kemudian, si pengelola modal akan memperoleh

keuntungan dari pengelolaan modal tersebut dalam kegiatan yang bermanfaat. Pengelola dana akan berkewajiban untuk memberikan keuntungan laba tersebut ke pemberi modal (Muhammad, 2016).

Ada dua jenis akad *Mudharabah*, yakni:

1) *Mudharabah muthlaqah*

Jenis akad ini ialah kolaborasi *shahibul maal* dan *mudharib*, ruang lingkupnya tidak dibatasi oleh spesifikasi waktu, usaha, ruang lingkup bisnis dan ruang lingkupnya pun sangat luas.

2) *Mudharabah muqayyadah*

Jenis akad ini yakni yang terbatas oleh sifat waktu, usaha, atau tempat bisnis. Terjadi dikarenakan sering tercermin dalam suatu *shahibul maal* untuk menyerang komunitas bisnis.

2. Produk Penyaluran Dana

1. Bagi Hasil (*syirkah*)

Bentuk-bentuk produk prinsip nisbah, yakni sebagai berikut:

1) Akad *musyarakah*

Akad ini ialah kontrak kooperatif dua atau lebih pihak dalam menjalankan bisnis tersebut, tentu saja dengan perjanjian atau pengaturan yang semua pihak mendanai dan berbagi keuntungan dan risiko (Suryani, 2013).

2) Akad *mudharabah*

Akad *mudharabah* yakni kontrak kerja sama antar dua atau lebih untuk mengoperasikan bisnis, dengan pihak pertama yang menyediakan dana dan

pihak lain yang menjadi manajer. Laba dibagi sesuai dengan perjanjian, disisi lain dalam hal kerugian maka pemilik dana akan mengganti rugi. Kemudian, jika rugi itu terjadi dengan kelalaian atau penipuan manajer, manajer harus bertanggung jawab (Astutik, 2017).

3) Akad *murabahah*

Akad ini ialah kontrak jual dengan biaya di awal dan laba tambahan yang disepakati. Sehubungan dengan kontrak *murabahah*, penjual terlebih dahulu harus mengungkapkan jumlah produk yang mereka beli dan jumlah laba diperoleh (Damayanti, 2017).

4) Akad *as-Salam*

Akad *as-Salam* adalah kontrak penjualan yang dapat dipenuhi dengan memesan pra-produk yang dibutuhkan pembeli. Pembeli bisa pesan sesuai dengan keinginannya, dan pembayaran dilakukan diawal. Kemudian, barang tersebut akan datang setelah jadi (Simal, 2019).

5) Akad *istishna*

Akad *istishna* adalah kontrak penjualan yang disimpulkan antara pembeli dan produsen produk. Melalui akad ini, pembeli memesan dari produsen barang. Pembeli barang akan berusaha untuk mendorong orang lain untuk memproduksi barang sesuai dengan spesifikasi atau ketentuan yang sudah disepakati sebelumnya. Setelah itu, kedua pihak mencapai kesepakatan tentang sistem harga dan pembayaran. Sistem pembayaran ditangguhkan untuk angsuran, Prabayar, atau tanggal mendatang (Antonio, 2001).

6) Akad *ijarah*

Akad *ijarah* adalah kontrak yang memakai perjanjian atau kesepakatan yang bertujuan untuk menggunakan fasilitas bank dalam prinsip untuk sewa menyewa (Kasmir, 2015). Dalam kontrak *ijarah* ini, penggunaan kontrak sewa adalah kontrak antara bank dan penyewa karena menguntungkan penyewa yang awalnya melakukan sewa dengan angsuran. Pada akhir periode sewa, penyewa dapat memiliki *item* dengan membayar angsuran yang tersisa, angsuran yang ringan dan nasabah tidak diberatkan.

2. Prinsip jual beli (*at-Tijarah*)

At-Tijarah adalah prinsip pembelian dan penjualan antara bank dan pelanggan. Bank membeli produk yang menjadi kebutuhan pelanggan. Kemudian barang tersebut adalah menjadi pemilik bank (Kasmir, 2015). Selanjutnya bank tersebut menjual dagangan termasuk margin.

3. Prinsip sewa (*al-Ijarah*)

Akad *ijarah* adalah kontrak yang menggunakan kesepakatan *ijarah* dengan mempunyai perjanjian atau kesepakatan yang bertujuan mengambil manfaat dari fasilitas bank untuk sewa menyewa (Kasmir, 2015). Dalam kontrak *ijarah* ini, penggunaan kontrak sewa adalah kontrak antara bank dan penyewa karena menguntungkan penyewa yang awalnya melakukan sewa dengan angsuran. Pada akhir periode sewa, penyewa dapat memiliki *item* dengan membayar angsuran yang tersisa, angsuran yang ringan dan nasabah tidak diberatkan.

2.2. Tabungan *Mudharabah*

2.2.1. Pengertian Tabungan

Definisi tabungan seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 ialah simpanan yang bisa ditarik dalam kondisi tertentu dan disepakati, akan tetapi tidak bisa ditarik menggunakan cek, bilyet giro, atau alat lain (Yahya, et.al, 2014). Tabungan hanya dapat ditarik memakai kartu ATM, buku tabungan, slip penarikan, dan kuitansi.

2.2.2. Pengertian Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* ini adalah perjanjian dengan prinsip pembagian keuntungan dalam menentukan hubungan antara kedua pihak. Manajer dana kemudian mendapat manfaat dari mengelola dana ini untuk kegiatan yang produktif atau bermanfaat. Si pengelola dana akan berkewajiban untuk memberikan keuntungan bagi hasil tersebut kepada pemberi modal (Muhammad, 2016).

2.2.3. Tabungan Akad *Mudharabah*

Tabungan akad *mudharabah* merupakan suatu simpanan yang berdasarkan akad *mudharabah*, ialah suatu titipan yang memiliki keharusan untuk dilindungi dan dikembalikan kapanpun jika pemiliknya menginginkannya. Untuk produk tabungan, bank-bank Islam biasanya menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Artinya, klien sebagai pemilik modal mempercayai pengelola, dan mengelola modal tersebut dalam transaksi dengan klausul syariah dengan pembagian keuntungan sesuai dengan

perjanjian yang ditimbulkan pada awal kontrak, distribusi keuntungan antara bank dan pelanggan melibatkan pendapatan yang dihasilkan oleh bank (Al-Hasni, 2017).

2.2.4. Landasan Syariah

Landasan syariah untuk akad *mudharabah* dijelaskan pada ayat Al-Quran, yaitu pada surah Al-Jumu'ah ayat 10. Dikatakan, "Jika shalat sudah dijalankan, bertebaranlah kamu di bumi. Carilah karunia Allah". Selanjutnya, terdapat didalam sebuah Al-Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, mempunyai makna berikut: "Dari Shalih bin Shuhaib r.a., Rasulullah saw bersabda: tiga hal terdapat didalamnya berkah, ialah penjualan dan pembelian secara kuat, *mudharabah*, dan pencampuran antara tepung dan gandum dalam kebutuhan, dan tidak diperjual belikan".

2.2.5. Jenis Akad Mudharabah

Maulidia (2021) menyatakan bahwa jenis akad *mudharabah* dibagi dua, yakni:

1. *Mudharabah muthlaqah*

Jenis akad ini ialah suatu kolaborasi *shahibul maal* dan *mudharib*, ruang lingkupnya luas dan tidak terbatas dengan waktu, usaha, dan ruang lingkup usaha.

2. *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah ialah yang terbatas oleh sifat waktu, usaha, atau lokasi usaha. Terjadinya dikarenakan sering tercermin dalam cenderung yang umum *shahibul maal* untuk menyerang komunitas bisnis.

2.2.6. Aplikasi dalam Perbankan

Akad *mudharabah* kebanyakan digunakan pada produk pendanaan dan pembiayaan. Suryaningsih (2013) menjelaskan bahwa setiap produk juga mempunyai penerapannya, pada produk penghimpunan dana akad *mudharabah* diterapkan pada dua (2) hal, yaitu:

1. Tabungan berjangka, ialah mempunyai pencapaian spesial, contohnya tabungan haji, kurban dan lainnya.
2. Deposito spesial, ialah pelanggan menyetor uang, terutama dalam tujuan bisnis. Misalnya, hanya *murabahah* atau *ijarah*.

Produk pembiayaan, *mudharabah* pada dua (2) hal, yaitu:

1. Pada modal kerja, contohnya untuk jasa dan perdagangan.
2. Invenstasi *mudharabah muqayyadah*, ialah sebagai sumber modal khusus dan distribusi dana guna memenuhi persyaratan yang ditetapkan *shahibul maal*.

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Strategi

Strategi ialah sebuah pendekatan yang komprehensif yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan gagasan dalam melakukan kegiatan dengan waktu yang ditentukan. Untuk menjadi cara yang bagus, maka diperlukannya koordinasi tim kerja yang baik, topik identifikasi suatu hal yang mendukung dan selaras dengan prinsip gagasan pelaksanaan yang rasional, dan mempunyai taktik dalam mewujudkan suatu pencapaian (Asrori, 2013).

2.3.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam penjualan suatu layanan atau produk dengan kegiatan memasarkan. Pemasaran bukan hanya untuk menciptakan produk dan menjualnya saja, akan tetapi pemasaran juga untuk memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Widodo, 2019).

2.3.3. Strategi Pemasaran

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki proses yang dinamakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan *Marketing Mix*, yaitu:

1. *Segmentation*

Segmentation atau segmentasi pasar merupakan suatu langkah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen pada pasar yang memiliki kemiripan dengan ketetapan tertentu.

2. *Targeting*

Targeting merupakan suatu strategis yang mempunyai tujuan untuk menunjukan diri pada suatu segme saja dikarenakan terbatasnya sumber daya.

3. *Positioning*

Positioning atau penetapan posisi pasar merupakan suatu langkah untuk menempatkan keberadaan produk yang ditawarkan pada konsumen.

4. *Marketing mix*

Marketing mix ialah lingkungan bank dengan memiliki faktor untuk bisa mengontrol dengan secara tetap yang mengacu pada suatu hambatan, baik

hambatan internal maupun hambatan eksternal. Pada pemasaran ini mempunyai empat (4) aspek, yakni:

1) *Product*

Product merupakan semua hal yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang akan memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2) *Pricing*

Pricing merupakan hal yang diinginkan atau diberikan kepada pelanggan dari produk tertentu.

3) *Place*

Place merupakan suatu lokasi dalam menjalankan transaksi produk yang ditawarkan, contohnya di kantor cabang, dan ATM.

4) *Promotion*

Promotion merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mengenalkan informasi fitur dan benefit produk-produk yang ingin ditawarkan serta membujuk nasabah dan menyadarkan nasabah akan produk tersebut. Pada *promotion* ini diperlukannya komunikasi yang bagus.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah digabung untuk menjadi satu pada saat bersamaan pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, yaitu penggabungan bersejarah Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan manfaat dari tiga bank Islam untuk menyediakan layanan yang lebih komprehensif, peningkatan kapasitas modal dan jangkauan yang diperluas. Bank Syariah Indonesia tidak hanya didukung oleh sinergi dengan perusahaan induknya (BRI, BNI, dan Mandiri), tetapi juga memiliki komitmen pemerintah diperusahaan milik Kementerian Negara, serta mendorong persaingan global (Khatulisilva, 2021).

Penggabungan bank Islam adalah kebanggaan semua masyarakat dan diharapkan untuk mewakili energi baru yang positif untuk pengembangan pembangunan ekonomi negara. Upaya untuk menjadi bank syariah, dimana kesejahteraan masyarakat dapat membuat kontribusi yang lebih besar. Kehadiran Bank Syariah Indonesia mencerminkan bank Islam Indonesia. Bank-bank Islam bersifat *universal*, *modern*, dan bermanfaat bagi semua alam.

3.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1. Visi Perusahaan

Menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam jangka waktu 5 tahun.

2. Misi Perusahaan

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

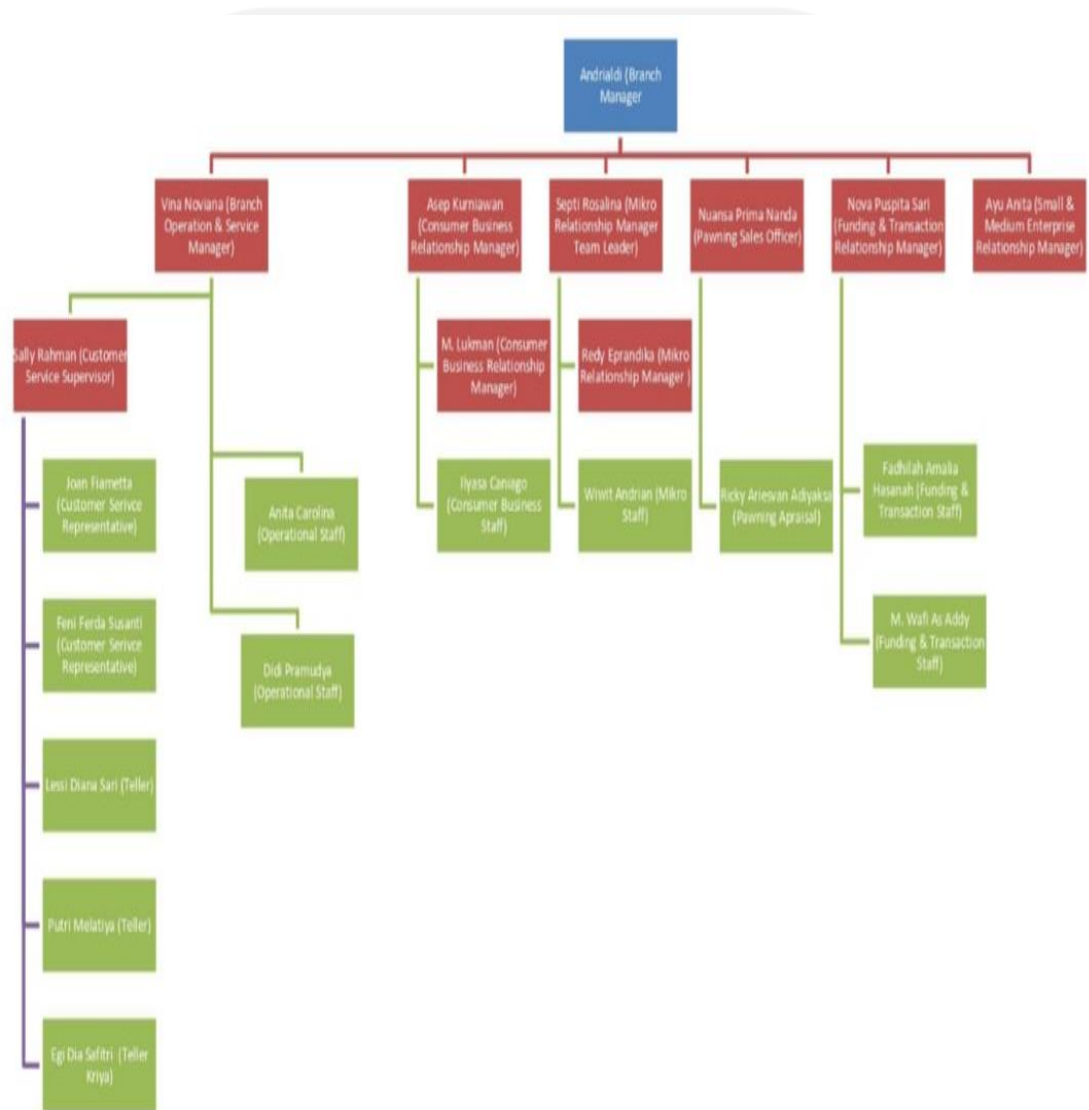
Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan pegawai atau karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3.1.3. Struktur Organisasi

Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau mempunyai susunan struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau

3.1.4. Produk Bank Syariah Indonesia

Produk-produk penghimpunan dana yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Tabungan

- 1) Tabungan *easy mudharabah*
- 2) Tabungan *easy wadiah*
- 3) Tabungan bisnis
- 4) Tabungan valas
- 5) Tabungan haji indonesia
- 6) Tabungan haji muda indonesia
- 7) Tabungan berencana
- 8) Tabungan pendidikan
- 9) TabunganKu
- 10) Tabungan simpel Ib
- 11) Tabungan junior
- 12) Tabungan simpanan pelajar PIP
- 13) Tabungan *smart*
- 14) Tabungan pensiun
- 15) Tabungan mahasiswa
- 16) Tabungan payroll
- 17) Tabungan efek syariah
- 18) Tabungan *classic*

2. Giro

- 1) BSI giro rupiah dan valas
- 2) BSI giro *wadiah*
- 3) BSI giro *mudharabah* khusus
- 4) BSI giro *mudharabah* umum

3. Deposito

- 1) BSI deposito rupiah
- 2) BSI deposito valuta asing
- 3) Deposito ekspor SDA

3.2. Data Khusus

Data khusus ini akan menjawab dari dua target magang, yakni 1) Mengetahui produk-produk tabungan akad *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, 2) Mengetahui strategi pemasaran produk tabungan akad *mudharabah* pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

3.2.1. Produk Tabungan *Mudharabah* di Bank Syariah Indonesia

1. BSI Tabungan Berencana

Produk ini ialah rencana penghematan jangkauan yang menawarkan pembayaran tetap bulanan dan pembagian keuntungan bertahap dalam ruang lingkup cakupan asuransi. BSI Tabungan Berencana menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Target penghematan yang direncanakan ini adalah minimum Rp. 1.200.000 dan maksimum Rp. 200.000.000.

a. Keuntungan

- 1) Cakupan asuransi yang gratis
- 2) Dukungan disiplin menabung bulanan
- 3) Dukungan untuk menetapkan dana target
- 4) Pilihan setoran untuk maksimal 10 tahun dan minimal setoran Rp. 100.000,-

b. Biaya

- 1) Pemasukan bulanan paling banyak Rp. 100.000
- 2) Beban admin setiap bulanannya gratis
- 3) Beban pengakhiran rekening sesudah jatuh tempo ialah gratis
- 4) Beban pengakhiran rekening sebelum jatuh tempo ialah Rp. 100.000
- 5) Beban ganti buku tabungan kehilangan atau kerusakan sebesar Rp. 10.000

c. Bagi hasil

- 1) < 25 juta: 28.00%
- 2) 25 juta - < 50 juta: 29.00%
- 3) 50 juta - < 75 juta: 30.00%
- 4) 75 juta - < 100 juta: 31.00%
- 5) > 100 juta: 32.00%

d. Syarat

- 1) Warga negara Indonesia
- 2) Menyertakan KTP dan NPWP
- 3) Memiliki tabungan atau giro sebagai rekening asal

- 4) Usia pelanggan minimum 17 tahun hingga 60 tahun saat membuka dan 65 tahun saat jatuh tempo

2. BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Produk ini ialah akun simpanan yang memakai kontrak *mudharabah muthlaqah*. Ini berarti bahwa pelanggan adalah pemilik dana dan bank adalah manajer dana, memberikan fleksibilitas untuk menghasilkan laba dan menggunakan dana sesuai dengan peraturan syariah, yaitu sistem bagi hasil. Proporsi pembagian keuntungan antara bank dan pelanggan dalam pendapatan yang dihasilkan dari kontrol bank terhadap pelanggan tergantung pada perjanjian antara bank dan pelanggan yang masuk pada awal kontrak. Segmen target adalah pegawai negeri, karyawan swasta, pengusaha, ibu rumah tangga, pelanggan prioritas, dan lembaga swasta.

a. Keuntungan

- 1) Biaya penarikan tunai gratis di ATM, baik BSI atau Mandiri
- 2) kegiatan sederhana yang menggunakan mbanking atau net banking
- 3) Biaya transaksi gratis untuk semua EDC, baik Bank Mandiri, Bank di Indonesia, dan berjaringan prima
- 4) Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online
- 5) ATM yang bisa dipakai disemua ATM BSI, Bank Mandiri, ATM bersama, ATM prima, ATM link, dan ATM berlogo VISA

b. Syarat pembukaan rekening

- 1) Perorangan: KTP dan NPWP.

- 2) Tidak perorangan (lembaga hukum dan bukan lembaga hukum): Kartu identitas pengurus, akte pendirian, NPWP, SITU.

c. Biaya

- 1) Setoran mula-mula minimum Rp. 100.000,- (perorangan) dan Rp. 1000.000,- (non perorangan)
- 2) Paling sedikit setoran seterusnya via teller Rp. 50.000
- 3) Beban administrasi Rp. 10.000
- 4) Beban penutupan rekening Rp. 20.000

d. Nisbah untuk nasabah

- 1) Kurang dari Rp 1.000.000: 1 %
- 2) Rp. 1.000.000 - < Rp. 50.000.000: 4 %
- 3) Rp. 50.000.000 - < Rp. 100.000.000: 8 %
- 4) Rp. 100.000.000 - < Rp. 500.000.000: 10 %
- 5) Rp. 500.000.000 - < Rp. 1.000.000.000: 11 %
- 6) > Rp. 1.000.000.000: 13 %.

3. BSI Tabungan Bisnis

Produk ini ialah simpanan berbentuk mata uang rupiah yang bisa memfasilitasi kegiatan dengan pelanggan wiraswasta. Produk tabungan bisnis ini menggunakan kontrak *mudharabah muthlaqah*.

a. Keuntungan

- 1) Gratis biaya pengiriman uang dengan RTGS dan SKN melalui teller atau net banking

- 2) Biaya titipan kliring yang gratis
- 3) Batas transaksi yang relatif besar
- 4) Mutasi dalam transaksi yang informatif

b. Beban

- 1) Setoran mula-mula paling sedikit Rp. 100.000
- 2) Setoran minimal berikutnya via teller Rp. 10.000, via E-Channel Rp. 1
- 3) Beban admin bulanan Rp. 10.000
- 4) Beban menutup rekening Rp. 50.000

c. Bagi hasil

- 1) < Rp 1.000.000: 1 %
- 2) Rp. 1.000.000 - < Rp. 50.000.000: 5 %
- 3) Rp. 50.000.000 - < Rp. 500.000.000: 10 %
- 4) Rp. 500.000.000 - < Rp. 1.000.000.000: 15 %
- 5) \geq Rp. 1.000.000.000: 20 %

4. BSI Tabungan Haji dan Haji Muda Indonesia

Produk ini digunakan untuk perencanaan dalam ibadah haji dan umrah yang memakai akad *mudharabah muthlaqah*. Pada produk ini mempunyai target segmen ialah nasabah perorangan usia tujuh belas tahun ke atas yang berencana untuk melakukan ibadah umrah dan haji.

a. Keuntungan

- 1) Biaya administrasi bulanan yang gratis
- 2) Fasilitas pemberitahuan saat saldo tercukupi didaftarkan untuk porsi haji

- 3) Bebas biaya *standing instruction* ke tabungan haji supaya disiplin menabung setiap bulannya
 - 4) Mendapatkan BSI Debit Haji Umrah dan fasilitas e-channel apabila nasabah telah melakukan pendaftaran haji
- b. Persyaratan pembukaan rekening
- 1) Kartu identitas
 - 2) NPWP
- c. Beban
- 1) Pemasukan mula-mula paling banyak Rp. 100.000
 - 2) Pemasukan paling banyak berikutnya Rp. 10.000
 - 3) Total jumlah terdaftar di siskohat Rp. 25.100.000
 - 4) Beban mengakhiri rekening Rp. 20.000
5. BSI Tabungan Pendidikan

BSI Tabungan Pendidikan adalah rekening tabungan jangka tetap untuk mencakup kepentingan atau kebutuhan dana pendidikan dengan deposito bulanan dan perlindungan asuransi. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

- a. Keuntungan
- 1) Berbagi laba kompetitif
 - 2) Membantu disiplin menabung setiap bulannya
 - 3) Cakupan asuransi hingga 120 kali deposit bulanan dan pembayaran setoran bulanan yang tersisa selama periode yang belum dijalani

- 4) Pilihan jangka waktu sampai dengan 20 tahun dan paling sedikit Rp. 100.000,-

b. Biaya

- 1) pemasukan bulanan maksimum Rp. 100.000 dan paling banyak Rp. 10.000.000 untuk 1 CIF
- 2) Beban admin bulanan gratis
- 3) Beban penghentian rekening sesudah jatuh tempo gratis
- 4) Beban penghentian rekening sebelum jatuh tempo Rp. 100.000
- 5) Biaya penggantian buku rusak atau hilang Rp. 10.000
- 6) Nisbah bagi hasil sebesar 32 %

6. BSI Tabungan Pensiun

Pada produk ini rekening tabungan bertujuan untuk memungkinkan klien individu menjadi mitra pembayaran untuk manajer dana pensiun yang berafiliasi dengan bank. Pada produk ini menggunakan kontrak *mudharabah muthlaqah*.

a. Syarat pembukaan rekening

- 1) Kartu identitas dan NPWP
- 2) SK Pensiunan Taspen

b. Beban

- 1) Setoran mula-mula paling banyak sebesar Rp. 50.000
- 2) Saldo paling besar sebesar Rp. 50.000
- 3) Setoran paling sedikit berikutnya adalah Rp. 10.000
- 4) Beban admin bulanan Rp. 6000

- 5) Beban penghentian rekening Rp. 20.000
- 6) Beban penggantian buku hilang atau rusak Rp. 5.000
- 7) Nisbah untuk nasabah sebesar 5%

7. BSI Tabungan Efek Syariah

Pada produk ini rekening yang digunakan untuk menyelesaikan transaksi sekuritas di bursa saham. Produk tabungan ini menggunakan kontrak *mudharabah muthlaqah*.

a. Keuntungan

- 1) Dapatkan nisbah yang masuk akal
- 2) Tidak ada beban admin
- 3) Tidak ada minimum setoran awal
- 4) Persyaratan untuk membuka rekening yaitu KTP dan NPWP
- 5) Nisbah sebesar 5%
- 6) Saldo minimal Rp. 1,-

8. BSI Tabungan *Classic*

Produk ini ialah tabungan dalam bentuk investasi dana yang bertujuan untuk menampung setoran *coins* pelanggan saat menerbitkan BSI Hasanah Card menurut prinsip Islam. Pada produk tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

a. Keuntungan

- 1) Tidak ada beban kelolaan rekening
- 2) Tidak ada beban penutupan rekening

- 3) Dapat melakukan transaksi di counter BSI seluruh Indonesia
 - 4) Nisbah atau bagi hasil sebesar 1%
- b. Biaya
- 1) Kartu BSI Hasanah setoran awal minimum 10% dari batas kartu
 - 2) Saldo minimal sebesar 10% dari batas kartu BSI Hasanah
 - 3) Beban admin bulanan gratis
 - 4) Beban ganti buku rusak atau hilang Rp. 5000
- c. Syarat
- 1) KTP atau Paspor
 - 2) Disetujui sebagai pemegang kartu BSI Hasanah



Contoh kasus:

Marketing funding Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau mendatangi suatu instansi yaitu sebuah rumah sakit di daerah Kota Lubuklinggau yang bernama RS. AR. Bunda untuk memberikan sosialisasi dan menjelaskan terkait produk-produk penghimpunan dana. Selanjutnya melakukan pendekatan kepada rumah sakit tersebut supaya mendapatkan kepercayaan dari mereka. Jika ada waktu luang, *marketing* sering-sering berkunjung untuk mendapatkan kedekatan dan hubungan yang erat kepada pihak rumah sakit tersebut.

Kemudian, *marketing* memberikan dan menyebarkan brosur-brosur kepada pegawai-pegawai di rumah sakit. Jika diantara para pegawai tersebut ada yang berminat maka keesokan harinya pegawai rumah sakit tersebut datang ke bank dan menemui *Customer Service* untuk melakukan pembukaan rekening tabungan akad *mudharabah*. Langkah selanjutnya, CS tersebut menjelaskan terlebih dahulu apa itu tabungan akad *mudharabah* supaya calon nasabah tersebut mengerti. Jika calon nasabah tersebut setuju untuk membuka rekening tabungan akad *mudharabah* maka proses pembukaan rekening tabungan akad *mudharabah* akan dilanjutkan.

Bank Syariah Indonesia sekarang juga bisa membuka rekening secara online dengan menggunakan BSI Mobile. Pelanggan tidak lagi repot-repot untuk datang ke bank untuk membuka rekening. Contohnya saja, pegawai rumah sakit tersebut pastinya terkendala dengan waktu karena mereka sibuk bekerja. Maka dari itu, Bank Syariah Indonesia membuat nasabah untuk menjadi mudah dalam membuat rekening

sehingga tidak perlu datang ke bank, jadi mereka bisa membuka rekening tabungan akad *mudharabah* bisa dari rumah atau dari tempat mereka bekerja.

3.2.2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Akad *Mudharabah*

Produk tabungan akad *mudharabah* memiliki strategi pemasaran yang diadopsi oleh Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, data berikut ini merupakan hasil dari wawancara dengan BOSM Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau. Dalam menjalankan pemasaran, diperlukannya *marketing mix*, yakni:

a. *Product*

Tabungan akad *mudharabah* yang ditawarkan pada Bank Syariah Indonesia adalah produk Tabungan Berencana, Tabungan *Easy Mudharabah*, Tabungan Haji dan Haji Muda Indonesia, Tabungan Binsis, Tabungan Pendidikan, Tabungan Pensiun, Tabungan Efek Syariah, dan Tabungan *Classic*.

b. *Pricing*

Besaran harga yang ditetapkan juga mempengaruhi terjualnya produk tersebut, mangkanya harga juga berpengaruh. Jika tidak tepat dalam menetapkan harga maka berakibat besar pada produk yang akan ditawarkan. Pada Bank Syariah Indonesia sudah menetapkan harga yang ringan untuk awal rekening tabungan. Pada produk Tabungan *Easy Mudharabah* dengan mempunyai setoran awal minimal Rp. 100.000 dan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000. Tabungan Bisnis dengan setoran awal minimal sebesar Rp. 1000.000 dan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000. Tabungan Haji dan Haji Muda Indonesia dengan setoran awal

minimal Rp. 100.000 dengan biaya administrasi secara gratis. Tabungan Berencana dengan setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000 dan tidak ada biaya administrasi. Tabungan Pendidikan dengan setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000 dan tidak memiliki biaya administrasi. Tabungan Pensiun dengan setoran awal minimal sebesar Rp. 50.000 dan biaya administrasi sebesar Rp. 6000. Tabungan Efek Syariah dengan setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000 dan tidak memiliki biaya administrasi, dan kemudian Tabungan *Classic* mempunyai setoran awal minimal 10 % dari limit kartu BSI Hasanah Card dan tidak memiliki biaya administrasi. Sistem bagi hasil didapat adalah keuntungan bank secara global atau keseluruhan kemudian baru dibagikan kepada nasabahnya.

c. *Place*

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau ini terletak pada posisi yang strategis yaitu terletak di Jl. Yos Sudarso No. 238, Watervang, Kec. Lubuklinggau Tim. 1, Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Lokasi tersebut yakni berada di pusat kota dan dekat dengan perkantoran sehingga lokasi mudah dijangkau oleh nasabah. Bank Syariah Indonesia merancang suasana dan bangunan kantor dengan sketsa *modern* dan minimalis dalam wujud bangunan sederhana namun elegan. Bangunan simpel namun elegan akan membawa suasana yang nyaman kepada nasabah sehingga nasabah merasa betah berada di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau.

d. *Promotion*

Bank Syariah Indonesia berupaya untuk mempromosikan dan menawarkan produk dengan secara langsung maupun tidak langsung. Promosi membawa banyak manfaat dan keuntungan supaya produk dan jasa yang dimiliki akan terjual. Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau melakukan promosi dengan cara mendatangi secara langsung yaitu RS. AR Bunda Kota Lubuklinggau dengan memberikan sosialisasi terkait dengan produk tabungan akad *mudharabah*. Selanjutnya, mulai melakukan pendekatan kepada pihak RS. AR Bunda tersebut dan barulah menyebarkan brosur-brosur produknya. Kemudian Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau juga melakukan promosi secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial seperti halnya di akun instagram yaitu @bsilubuklinggau2, dan media sosial lainnya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang sudah dilakukan tentang strategi pemasaran dalam produk tabungan akad *mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, maka kesimpulan yang dapat diambil, yakni:

1. Terdapat delapan produk tabungan akad *mudharabah* yang tersedia di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau, yaitu produk Tabungan Berencana, Tabungan *Easy Mudharabah*, Tabungan Bisnis, Tabungan Haji dan Haji Muda Indonesia, Tabungan Pendidikan, Tabungan Pensiun, Tabungan *Classic*, Tabungan Efek Syariah.
2. Strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan akad *mudharabah* di Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau ialah dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai empat elemen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

4.2. Saran

Dari pembahasan yang telah dibahas, maka ada beberapa poin yang dapat disarankan untuk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lubuklinggau, yaitu:

1. Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau sebaiknya menambah inovasi fitur produk dan menambah fasilitas yang ada di kantor supaya nasabah menjadi nyaman dalam menunggu giliran.
2. Bank Syariah Indonesia KC Lubuklinggau seharusnya tetap selalu melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya agar menjadi bank yang terdepan dan dipercayai oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hasni, F. (2017). Akad Mudharabah Mutlaqah dalam Praktik Perbankan Syariah. *Muamalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 208–222.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Edisi 1). Gema Insani.
- Arifin, H. Z., & SH, Mk. (2021). *Akad Mudharabah (penyaluran dana dengan prinsip bagi hasil)*. Penerbit Adab.
- Asrori, M. (2013). Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran. *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 5(2), 26.
- Astutik, S. (2017). Akad mudharabah dalam perbankan syariah. *Lex Journal: Kajian Hukum & Keadilan*, 1(1).
- Damayanti, E. (2017). Aplikasi Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 211–240.
- Hidayat, Y. R., & Surahman, M. (2017). Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai Uu No 21 Tahun 2008. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 34–50.
- I Gusti Ayu Purnamawati, Gede Adi Yuniarta, L. G. E. S. (2014). *Akuntansi Perbankan*. Graha Ilmu.
- Ismail. (2017). *Perbankan Syariah*. Prenada Media Group.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa

- Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda).
PEKA, 6(2), 90–103.
- Kasmir. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Edisi 16). PT Raja Grafindo Persada.
- Khatulisilva, D. A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Kepemilikan Rumah (Kpr) Griya Hasanah Di Bsi Kcp Sukabumi Cicurug City*.
- Maulidia, Z. (2021). " Implementasi Akad Mudharabah Dalam Perbankan Syariah. *ISTISMAR*, 3(1), 31–45.
- Muhammad. (2016). *Akuntansi Syariah*. UPP STIM YKPN.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rasyad, R. (2003). * *Metode Statistik Deskriptif Utk Umum*. Grasindo.
- Riyadi, A. (2014). Manajemen Pengelolaan Zakat Produktif dalam Perspektif Bank Islam. *Iqtishadia*, 7(2), 335–356.
- Simal, A. H. (2019). Pelaksanaan Jual Beli Dengan Menggunakan Akad As-Salam Ditinjau Dari Prinsip Tabadul Al-Manafi. *Jurnal Cahkim*, 15(1).
- Sukmadinata, S. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Suryani, N. (2013). Penerapan Akad Musyarakah dalam pembiayaan pada bank muamalat cabang Pontianak. *Jurnal Hukum Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Untan (Jurnal Mahasiswa SI Fakultas Hukum) Universitas Tanjungpura*, 1(3).
- Suryaningsih, S. A. (2013). Aplikasi Mudharabah Dalam Perbankan Syariah di Indonesia. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 4(1), 13–24.

- Takasenseran, M. P. (2016). Perjanjian Antara Bank dan Nasabah Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. *Lex et Societatis*, 4(7).
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84–90.
- Wilardjo, S. B. (2021). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, 2–9.
- Yahya, Rizal. Martawirea, Aji Erlangga. Abdrahim, A. (2014). *Akuntansi Perbankan Syariah* (R. Ema Sri Suharsi, Ed.; Edisi 2). Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Sertifikat Magang

