

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DENGAN
AKAD WADI'AH YAD DHAMANAH DI BANK MUAMALAT
KOTA LANGSA**

Oleh:

**AYUNI NURHUSMI
NIM 4012015004**

Jurusan/Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2020**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DENGAN
AKAD WAD'AH YAD DHAMANAH DI BANK MUAMALAT
KOTA LANGSA**

Oleh :

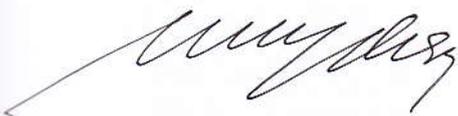
Ayuni Nurhusmi
NIM : 4012015004

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 06 Februari 2020

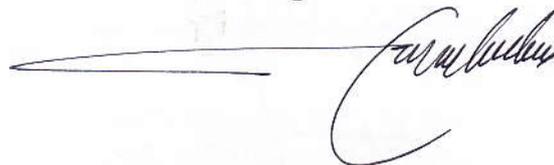
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



M. Yahya, SE, MSi
NIP. 196512311999051001

Pembimbing II



Faisal Umardani Hasibuan, MM
NIP. 198405202018031001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

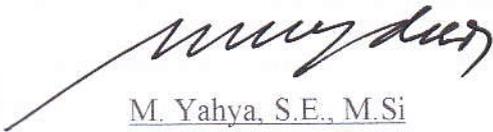
PENGESAHAN

Skripsi berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DENGAN AKAD WAD’AH YAD DHAMANAH DI BANK MUAMALAT KOTA LANGSA” an. Ayuni Nurhusmi, NIM 4012015004 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 11 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Perbankan Syariah.

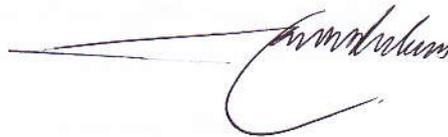
Langsa, 11 Februari 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Penguji II



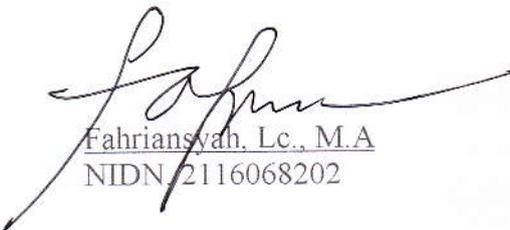
M. Yahya, S.E., M.Si
NIP. 196512311999051001



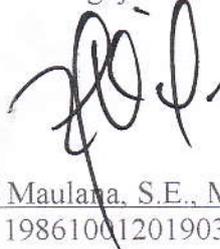
Faisal Umardani Hasibuan, M.M
NIP. 198405202018031001

Penguji III

Penguji IV



Fahriansyah, Lc., M.A
NIDN. 2116068202



Zefri Maulana, S.E., M.Si
NIP. 198610012019031006

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayuni Nurhusmi

NIM : 4012015004

Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 05 Juni 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Alue Berawe, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DENGAN AKAD WADI’AH YAD DHAMANAH DI BANK MUAMALAT KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 25 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Ayuni Nurhusmi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat Langsa. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa beberapa kelebihan dalam strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu biaya yang terjangkau untuk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* serta resiko yang rendah karena akad tersebut hanya titipan saja sehingga dana yang dititipkan tanggungjawab sepenuhnya apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Di sisi lain, kelemahan dalam pemasaran produk *wadi'ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat adalah jarang sekali dilakukan bazar yang biasanya diadakan Bank Indonesia namun tidak dilakukan di Kota Langsa. Padahal adanya bazar tersebut merupakan media yang sangat baik untuk memperkenalkan produk-produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of savings products with the wadi'ah yad dhamanah contract and to determine the advantages and disadvantages of the savings product marketing strategy with the wadi'ah yad dhamanah contract at Bank Muamalat Langsa. The data analysis method in this research is qualitative descriptive analysis. From the results of the study, it can be explained that some of the advantages in the marketing strategy of savings products with the wadi'ah yad dhamanah contract are affordable costs for wadi'ah yad dhamanah savings and low risk because the contract is only for safekeeping so that the funds are entrusted with full responsibility if something happens. the unwanted. On the other hand, a weakness in the marketing of wadi'ah yad dhamanah products at Bank Muamalat is that bazaars are rarely held, which are usually held by Bank Indonesia but are not conducted in Langsa City. In fact, the existence of the bazaar is a very good medium for introducing Bank Muamalat products, especially savings products.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan dengan Akad Yad Dhamanah di Bank Muamalat Kota Langsa”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak M. Yahya, SE, M.Si selaku pembimbing pertama dan Bapak Faisal Umardani Hasibuan, MM selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
5. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.

6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 25 Juli 2020
Penulis,

Ayuni Nurhusmi

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan ha
18	ع	'ain	,	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha

20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيُّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fāṭihah*), (الْعُلُومُ = *al-'ulūm*) dan (قِيمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدُّ = *haddun*), (سَدُّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah

dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (الْبَيْت = *al-bayt*),
(السَّمَاء = *al-samā'*).

6. *Tā' marbūṭ* □ *ah* mati atau yang dibaca seperti ber-*h* □ *arakat sukūn* , transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūṭ* □ *ah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوْيَةُ الْهَيْلَال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاء = *fuqahā'*).

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	7
1.1. Latar Belakang Masalah	7
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Penjelasan Istilah	8
1.6. Kajian Terdahulu	9
1.7. Metode Penelitian	10
1.8. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORITIS	15
2.1. Strategi Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Strategi	15
2.1.2 Pengertian Pemasaran	16
2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam	18
2.1.5 Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah	22
2.2. Bauran Pemasaran dan Konsep Kepuasan Konsumen ..	23
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa	23
2.2.3 Konsep Kepuasan Konsumen	26
2.3. Bank Syariah	27
2.3.1 Pengertian Bank Syariah	27
2.3.2 Peran dan Tujuan Bank Syariah	28
2.3.3 Produk Bank Syariah	29
2.4. <i>Wadi'ah</i>	30
2.4.1 Pengertian <i>Wadi'ah</i>	30
2.4.2 Rukun dan Syarat <i>Wadi'ah</i>	31
2.4.3 <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	32
2.4.4 Karakteristik <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	34
2.5. Tabungan	34
2.5.1 Pengertian Tabungan.....	34
2.5.2 Karakteristik Tabungan.....	35

BAB III	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	36
3.1.	Gambaran Umum Bank Muamalat	36
3.2.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan dengan Akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i>	57
3.3.	Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> pada Bank Muamalat Langsa	59
3.4.	Pembahasan	61
BAB IV	PENUTUP	64
4.1.	Kesimpulan	64
4.2.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel	
1.1 Kajian Terdahulu	9

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran	
1 Pedoman Wawancara	69
2 Transkrip Wawancara dengan Ibu Nurul Fahraini (<i>Customer Service</i> Bank Muamala Langsa)	70
3 Transkrip Wawancara dengan Bapak Dedi Ramadhani (RM <i>Funding</i> Bank Muamala Langsa)	71
4 Transkrip Wawancara dengan Bapak Umar (Nasabah)	72
5 Transkrip Wawancara dengan Bapak Herry Setiawan (Nasabah)	73
6 Transkrip Wawancara dengan Ibu Sumiati (Nasabah)	74
7 Dokumentasi	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perekonomian di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan dalam era globalisasi seperti saat ini, tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat negara itu sendiri. Permasalahan yang dialami negara Indonesia dalam era globalisasi ini melibatkan masyarakat Indonesia, yang turut berperan penting terhadap kemajuan perekonomian Indonesia.

Dalam era globalisasi ini, bank turut berperan dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Bank adalah suatu lembaga yang mendapat izin untuk mengerahkan dana masyarakat berupa pinjaman sehingga dapat berfungsi sebagai perantara nasabah penyimpan dana dan pemakai akhir.¹ Bank juga termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat.

Di Indonesia lembaga keuangan bank dibagi menjadi dua jenis, yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank konvensional adalah bank yang sistem operasionalnya menggunakan sistem bunga, berbeda dengan bank syariah tidak menggunakan bunga pada sistem operasionalnya akan tetapi bank syariah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa serta peredaran uang

¹ Edy Widodo dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h. 2

yang disesuaikan dengan prinsip syariah yang dilandaskan Al-Qur'an dan Hadist.²

Bank syariah saat ini perkembangannya begitu pesat, terbukti dengan banyak berdirinya lembaga keuangan berbasis syariah. Didirikannya bank syariah diatarkelakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya serta memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya. Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia telah menjalankan perbankan syariah yang diharapkan dapat memberikan kemudahan-kemudahan dan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk Indonesia yang beroperasi tanpa riba.³

Pada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun bank syariah merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peran sebagai perantara (*financial intermediary*), yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami kelebihan dana (*surplus*) dan menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit*). Bank syariah juga bisa disebut *Islamic Bank* atau *Interest free Bank*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan.

² Edy Widodo dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah...*, h. 3

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), h. 4

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 43

Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya tergantung kepada aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dan pemasaran juga merupakan pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.⁵

Dalam melakukan pemasaran Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai artinya, nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:⁶

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik konsumen untuk menjadi nasabah bank.

⁵ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 6

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 172

7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, Serta berkembang dan mendapatkan keuntungan. Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. Untuk mempertahankan kepercayaan pasar terhadap bank maka dalam pemasaran produk dan jasa bank harus disampaikan apa adanya sehingga nasabah atau pasar tidak merasa tertipu oleh janji-janji atau angan-angan yang tidak sesuai dari keadaan produk maupun jasa perbankan.⁷

Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu dengan di bentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada 1 November 1991 dan baru beroperasi pada tahun 1992.⁸ Bank syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan harus berprinsipkan syariah. Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5

⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 297

tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadi'ah*.⁹

Tabungan yang berprinsipkan *wadi'ah* adalah titipan dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan oleh yang penerima titipan kapanpun si penitip menghendaki. *Wadiah* terbagi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan oleh kepada penitip tidak dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan, sebaliknya *wadi'ah yad dhamanah* merupakan titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.¹⁰

Ulama sepakat bahwa konsep *wadi'ah yad dhamanah* berdasarkan prinsip kepercayaan (*yad amanah*), bukan merupakan prinsip penggantian (*yad dhamanah*). Artinya ketika aset mengalami kerusakan yang disebabkan bukan karena kelalaian penyimpan, maka penerima titipan tidak berkewajiban mengganti. Selain itu, penerima titipan berkewajiban mengembalikan aset segera ketika penitip memintanya.¹¹

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa PT. Bank Muamalat Tbk merupakan bank syariah pertama di Indonesia tentu lebih dulu memperkenalkan produk-produk bank dengan prinsip syariah. Kini Bank Muamalat memiliki 442 kantor pelayanan yang tersebar di 33 Provinsi, salah satunya di Provinsi Aceh khususnya Kota Langsa.¹²

⁹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam...*, h. 298

¹⁰ Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 59

¹¹ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008), h. 179

¹² www.bankmuamalat.co.id, diakses pada tanggal 02 Januari 2021 Pukul 14.00 WIB

Di Kota Langsa, Kantor Cabang Bank Muamalat Langsa beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 1-2, Gampong Jawa, Kota Langsa. Kelebihan produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat adalah biaya layanan yang gratis untuk status tabungan aktif. Sedangkan kekurangannya adalah biaya layanan untuk status tabungan pasif sebesar Rp 2.500 dan biaya kartu sebesar Rp 2.500 untuk reguler dan Rp 5.000 untuk jenis gold.¹³ Selain itu kekurangannya adalah tidak adanya bagi hasil karena sifatnya adalah titipan.

Permasalahan yang terjadi terkait dengan produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat yaitu sebagian nasabah belum mengetahui keunggulan produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah*. Selain itu sebagian nasabah menganggap biaya layanan untuk rekening pasif sebesar Rp 2.500 relatif mahal melihat dengan statusnya sebagai bank syariah. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan khususnya di Kota Langsa yaitu hanya membagikan brosur kepada calon nasabah. Strategi ini terlihat monotone dan tentu kurang efektif.

Wawancara dengan salah satu karyawan Bank Muamalat Langsa Yaitu Ibu Nurul Fahraini saat ditanya mengenai pemasaran produk tabungan dengan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*, beliau menjelaskan:

“Pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* ini terus ditingkatkan. Oleh sebab itu salah satu cara perusahaan meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan membebaskan biaya layanan untuk status aktif. Namun ada juga nasabah yang menganggap mahal biaya kartu untuk reguler maupun jenis gold. Ini akan menjadi bahan evaluasi kami untuk mencari strategi lain untuk meningkatkan nasabah”.¹⁴

¹³ Bank Muamalat Langsa

¹⁴ Nurul Fahraini, *Customer Service*, Wawancara pada Tanggal 23 September 2019

Dari permasalahan di atas tentu strategi pemasaran berperan penting untuk merebut dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan dengan Akad Wadi’ah Dhamanah di Bank Muamalat Kota Langsa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi’ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat Langsa?
2. Bagaimanakah kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi’ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi’ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat Langsa.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi’ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat Langsa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Langsa Jurusan Perbankan Syariah.

2. Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Langsa pada realitanya yang terjadi di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.

1.5 Penjelasan Istilah

1. Pemasaran Syariah

Adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁵

2. Bank Syariah

Merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.¹⁶

3. Wadi'ah Yad Dhamanah

Merupakan titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.¹⁷

¹⁵ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 2

¹⁶ Sofyan Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2010), h. 5

¹⁷ Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 59

1.6 Kajian Terdahulu

Tabel 1.1
Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ainur Rifqi ¹⁸	Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran dan perkembangan di Bank Syariah KCP Gubug Semarang sudah tepat namun harus tetap dilakukan perbaikan.
2	Anggi Sulaiman ¹⁹	Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah</i> Bank Mega Syariah	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi-strategi yang diimplementasikan pada Bank Mega Syariah dalam pemasaran di antaranya adalah memprioritaskan nasabah pada CASA dengan dana murah.
3	Elli Elisa ²⁰	Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu	Analisis Deskriptif Kualitatif	Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk perbankan adalah dengan cara mengadakan bazar-bazar atau mengadakan even-even di hari libur (<i>weekend</i>), promosi dengan menggunakan jasa media sosial, serta menawarkan kelebihan produk tersebut seperti <i>nisbah</i> bagi hasil yang besar.
4	Bayu Nugroho Agustian ²¹	Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Wadiah</i> di BMT Fajar KCP Semuli	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT

¹⁸ Muhammad Ainur Rifqi, Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan *Wadi'ah* di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), 2016

¹⁹ Anggi Sulaiman, Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* Bank Mega Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (1), 2011

²⁰ Elli Elisa, Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah Yad Dhamanah* dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kota Bengkulu, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4 (2), 2017

²¹ Bayu Nugroho Agustian, Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadiah* di BMT Fajar KCP Semuli Jaya, *Jurnal Ilmiah*, 1 (1), 2017

		Jaya		Fajar Kcp Semulijaya khususnya produk tabungan wadi'ah ialah melakukan riset pemasaran, mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal BMT Fajar KCP Semulijaya, melakukan segmen pasar dan target pasar yang dituju. selanjutnya menggunakan analisis SWOT, dan melakukan bauran pemasaran yakni bauran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, ditambah <i>Public Relation</i> dan BMT Fajar Mobile.
--	--	------	--	--

Persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian oleh Muhammad Ainur Rifqi memiliki kesamaan yaitu menganalisis strategi pemasaran pada produk tabungan *wadi'ah* dan metode analisis menggunakan analisis kualitatif. Perbedaannya yaitu pada penelitian Muhammad Ainur Rifqi mengemukakan analisis SWOT.
2. Penelitian oleh Anggi Sulaiman memiliki kesamaan yaitu menganalisis strategi pemasaran produk *wadi'ah* dan metode analisis data menggunakan analisis kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini lebih memprioritaskan nasabah pada CASA.
3. Penelitian Elli Elisa memiliki kesamaan yaitu menganalisis strategi pemasaran *wadi'ah* dan metode penelitian menggunakan model kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut juga menganalisis segmentasi pasar.
4. Penelitian oleh Bayu Nugroho Agustian memiliki kesamaan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan metode analisis yang

digunakan yaitu analisis kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut lebih memfokuskan pada analisis SWOT.

1.7 Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu metode juga merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan langkah-langkah yang sistematis. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti.²² Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, yaitu pada Bank Muamalat Langsa. Penelitian ini dilakukan sejak September hingga November 2019.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian

²² Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 32.

dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.²³ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari lapangan. Sumber data primer ini diperoleh dari Manajer Operasional Bank Muamalat Langsa.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan yang ada di perpustakaan.²⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*), merupakan perolehan data dengan merekam jawaban atas pertanyaan kepada responden secara langsung²⁵. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pimpinan, manajer operasional, dan karyawan yang terlibat langsung dalam pemasaran produk tabungan Akda Wadi'ah Yad Dhamanah pada Bank Muamalat Langsa.

b. Observasi

Observasi, merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.²⁶

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari catatan-catatan,

²³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), h. 91.

²⁴ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 87.

²⁵ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek...*, h. 88.

²⁶ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek...*, h. 197.

dokumentasi-dokumentasi dan arsip-arsip dari pihak yang bersangkutan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif dengan model analisis interaktif. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan-tahapan analisis model interaktif:²⁷

a. Reduksi data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilakukan. Reduksi data dilakukan dengan jalan memfokuskan perhatian dan pencarian materi penelitian dari berbagai literatur yang digunakan sesuai dengan pokok masalah yang telah diajukan pada rumusan masalah. Data yang relevan dianalisis secara cermat, sedangkan yang kurang relevan disisihkan. Setelah dilakukanya proses reduksi data kemudian data diolah dengan menghitung data-data yang berbentuk kuantitatif (angka-angka).

²⁷ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h 408.

b. Data Display

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Penyajian data juga akan membantu dalam memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan sangat terkait dengan seberapa besar kumpulan catatan lapangan dan pengkodean yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

1.8 Sistematikan Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan istilah, kajian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, yang mencakup tentang teori strategi pemasaran, bank syariah, dan *wadi'ah yad dhamanah*.

BAB III HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN, yang meliputi tentang pemasaran produk *wadi'ah yad dhamanah* di Bank Muamalat Kota Langsa.

BAB IV PENUTUP, merupakan penutup yang berisi kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan mendefinisikan strategi adalah: “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.²⁸

Made Wena, mengemukakan bahwa strategi adalah cara atau seni menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.²⁹ Secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan bisnis, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan pelaku usaha dalam perwujudan kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah digariskan.³⁰ Haitami dan Syamsul, mengemukakan strategi adalah segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.³¹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan. Strategi mencakup tujuan kegiatan, siapa yang

²⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 109

²⁹ Made Wena, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h. 2.

³⁰ Moh. Haitami Salim dan Syamsul Kurniawan, *Studi Ilmu Pendidikan Islam* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h. 79

terlibat dalam kegiatan, isi kegiatan, proses kegiatan dan sarana penunjang kegiatan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.³² Menurut Daryanto, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³³ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.³⁴ Pendapat lain menurut Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.³⁵

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

³² Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:LaksBang Pressindo, 2012), h. 1

³³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 1

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6

³⁵ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.³⁶

Setiap perusahaan harus mmembagi pasar totalnya, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi-strategi untuk meraih laba dengan melayani segmen yang dipilih lebih baik dari pada pesaingnya. Proses tersebut terdiri dari 3 peroses, yaitu:³⁷

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan konsumen dalam berbagi macam cara tergantung pada faktor demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan), faktor geografis (Negara, wilayah, kota), faktor perilaku (waktu pembelian, pencarian manfaat, tingkat pemakaia) dan faktor psikografis (kelas social, gaya hidup).

2. *Market Targeting*

Market targeting adalah mengevaluasi setiap daya tarik segmen dan memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

3. *Market Positioning*

Market Positioning adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 29

³⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 31

yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingan dalam pemikiran konsumen sasaran. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.³⁸

2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

³⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 359

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:³⁹

1. *Syariah Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.
2. *Syariah Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
3. *Syariah Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan *service* yang membuat

³⁹ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 165

pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan.

4. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
5. Syariah *Marketing Enterprise*, untuk menciptakan sebuah inspirasi (*inspiration*). Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan, sepanjang perjalanannya. sebuah perusahaan harus mampu menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mampu idealistik dan sekaligus pragmatis, dan mampu mengimplementasikan kedua hal ini sekaligus dan secara simultan, tanpa adanya *trade-off*.

Tiga faktor lain yang di gunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut:⁴⁰

1. Orientasi pada konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan produk dan program pemasarannya.

⁴⁰ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 167

- c. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.5 Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (al-syariah) telah ada dalam bahasa arab sebelumnya turunnya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga terdapat di dalam Taurat dan Injil. Kata Syariat dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia. Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:⁴¹

1. Teistis (Rabbaniyah) Salah satu ciri khas syariah Marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah)
2. Etis (ahlaqiyyah) Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (Rabbaniyah), juga karena ia sangat mengedepankan masalah ahlak (moral, Etika) dalam aspek kehidupannya.
3. Realistis (al-waqi’iyyah) Syariah Marketing Bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
4. Humanistis (al-insaniyyah) Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal.

⁴¹ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 65

2.2 Bauran Pemasaran dan Konsep Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing Mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan diperusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴² Sedangkan menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.⁴³

Menurut Sumarni dan Soeprihanto bauran pemasaran adalah kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.⁴⁴

2.2.2 Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8 P (*product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).⁴⁵

1. *Product* (produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

⁴² Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah...*, h. 47

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 18

⁴⁴ Murti Sumarni, dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), h. 274

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 42

Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upayameningkatkan kenampakan

tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery system).

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7. *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

8. *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen lamanya pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.2.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya.⁴⁶ Sedangkan menurut Rangkuti, kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.⁴⁷

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 249

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 113

Alma menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:⁴⁸

1. Kepuasan atas produk

Konsumen yang puas berarti mereka merasakan manfaat suatu produk sesuai dengan harapan mereka.

2. Kepuasan atas layanan

Layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen. Sebaliknya konsumen tidak puas pelayanan yang buruk. Semakin baik layanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas terhadap suatu produk.

3. Kepuasan atas layanan purna jual

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian produk/jasa tersebut.

2.3 Bank Syariah

2.3.1 Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴⁹ Dengan kata lain bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak mengandalkan pada bunga. Tujuan pada bank syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

⁴⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 115

⁴⁹ Sofyan Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2010), h. 5

Secara umum, keseluruhan transaksi di perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni:⁵⁰

1. Produk Pembiayaan

Produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat.

2. Produk Penghimpunan Dana

Produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat.

3. Produk Jasa

Produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang dibuat untuk melayani kebutuhan masyarakat berbasis pendapatan tanpa *exposue* pembiayaan.

2.3.2 Peran dan Tujuan Bank Syariah

Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:⁵¹

1. Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
2. Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
3. Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.

⁵⁰ Adimarwan A Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010) h. 97

⁵¹ Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves, 2007), h. 14

4. Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

Tujuan bank syariah yaitu pencapaian keuntungan yang setinggi-tingginya (*profit maximization*) adalah tujuan yang biasa dicanangkan oleh bank komersial, terutama bank konvensional. Berbeda dengan tujuan bank konvensional, bank syariah berdiri untuk menggalakkan, memelihara dan mengembangkan jasa-jasa serta produk-produk perbankan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung aktivitas investasi dan bisnis yang ada di lembaga keuangan sepanjang aktifitas tersebut tidak dilarang dalam Islam. Selain itu, bank syariah harus lebih menyentuh kepentingan masyarakat kecil.⁵²

2.3.3 Produk Bank Syariah

Adapun produk-produk Bank Syariah yaitu sebagai berikut:

Secara umum, keseluruhan transaksi di perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yakni:⁵³

1. Produk Pembiayaan

Produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat. Secara garis besar, produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti *bai'' murabahah*, *bai'as salam* dan *bai' al istishna*.

⁵² Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi...*, h. 16

⁵³ Adimarwan A Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2004) h. 97

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamluk*.

2. Produk Penghimpunan Dana

Produk-produk yang tergabung di sini adalah produk yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat. Prinsip operasional bank syariah yang telah diterapkan secara luas dalam penghimpunan dana masyarakat yaitu:

a. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Bank dapat memanfaatkan dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah.

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan dana atau deposan bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola).

3. Produk Jasa

Produk-produk di sini adalah produk yang dibuat untuk melayani kebutuhan masyarakat berbasis pendapatan tanpa *exposue* pembiayaan.

2.4 *Wadi'ah*

2.4.1 *Pengertian Wadi'ah*

Bank Islam, seperti halnya bank konvensional, juga dapat memberikan jasa rekening giro kepada nasabahnya. Hal itu dilakukan dengan memberikan jasa yang disebut *wadi'ah*. Dalam Bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti “titipan”. Akad *wadi'ah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong menolong antara sesama

manusia.⁵⁴ *Wadi'ah* dalam bahasa fiqh berarti barang titipan atau memberikan, juga diartikan "*tha'u al-mal liyahfadzahu wa fi qabulih* yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimanya. Karena itu. Istilah wadi'ah sering disebut sebagai *ma wudi'a* „*inda ghair malikihi layahfadzuhu* yang artinya sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga.⁵⁵ Seperti dikatakan *qabiltu minhudzalika al-mal liyakuna wadi'ah'indi* yang berarti aku menerima harta tersebut darinya.

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Tujuan dari perjanjian tersebut adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusnahan, kecurian dan sebagainya. Yang dimaksud dengan "barang" disini adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, dan barang lain yang berharga disini Islam.⁵⁶

2.4.2 Rukun dan Syarat *Wadi'ah*

Rukun *Wadi'ah* Menurut *wadi'ah* menurut hanafiyah adalah ijab dan Kabul dengan ungkapan "saya titipkan barang ini kepada anda", atau dengan kalimat yang semakna dengan hal ini kemudian pihak lain menerimanya. Rukun *wadi'ah* menurut jumbuh ada tiga, yaitu dua orang yang berakad yang terdiri dari penitip dan penerima titipan (*wadi'dan muwadi'*), Sesuatu yang ditipkan (*wadi'ah* atau *muwada'*), dan shighat (ijab dan Kabul).⁵⁷

⁵⁴ Sjahdeini, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), h. 55

⁵⁵ Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta, 2010), h. 295

⁵⁶ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 20

⁵⁷ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016), h. 161

Syarat Wadi'ah yaitu:⁵⁸

1. Dua orang yang berakad (orang yang menitipkan dan yang menerima titipan).
Disyaratkan berakal dan mumayiz meskipun ia belum baligh, maka tidak sah *wadi'ah* terhadap anak kecil yang belum berakal dan orang gila. Menurut Hanafiyah terhadap orang yang melakukan akad wadi'ah tidak disyaratkan baligh, maka sah *wadi'ah* terhadap anak kecil yang diizinkan berdagang karena dia telah mampu menjaga harta titipan. Begitu juga dengan menerima titipan dari anak kecil yang mendapat izin. Adapun anak kecil yang dihajru, dia tidak sah menerima titipan karena ketidak mampuan untuk memelihara harta titipan. Menurut jumhur, apa yang disyaratkan dalam wakalah berupa baligh, berakal dan, cerdas.
2. *Wadi'ah* (sesuatu yang ditipkan).
Disyaratkan berupa harta yang biasa diserahterimakan, maka tidak sah menitipkan burung yang ada diudara. Benda yang ditipkan harus benda yang mempunyai nilai (qimah) dan dipandang sebagai mal.
3. *Shighat* (ijab dan qabul), seperti “saya titipkan barang ini kepadamu”.
Jawabnya “Saya terima”. Namun, tidak disyaratkan lafal Kabul, cukup dengan perbuatan menerima barang titipan, atau diam. Diamnya, sama dengan Kabul sebagaimana dalam mu'athah pada jual beli.

2.4.3 Wadi'ah Yad Dhamanah

Menurut Simorangkir, *Wadi'ah yad dhamanah* ialah perjanjian/kerjasama antara dua pihak, yaitu pemilik uang/barang memberikan hak kepada penyimpan

⁵⁸ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah...*, h. 162

untuk memanfaatkan uang/ barangnya sehingga penyimpan bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan uang/barang tersebut. Uang atau barang yang memberikan keuntungan menjadi hak penyimpan (Bank). Penyimpan (Bank) dapat memberikan bonus kepada pemilik uang/barang.⁵⁹

Wadi'ah yad dhamanah bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu pemilik meminta kembali, firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Wadi'ah yad dhamanah yaitu pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan Bank.⁶⁰

2.4.4 Karakteristik *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Adapun Karakteristik *wadi'ah yad dhamanah* adalah sebagai berikut:⁶¹

1. Harta dan barang yang dititipkan boleh dimanfaatkan oleh pihak yang menerima titipan.
2. Penerima titipan sebagai pemegang amanah. Meskipun harta yang dititipkan

⁵⁹ O. P. Simorangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2000), h. 40

⁶⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011), h. 330

⁶¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam...*, h. 332

boleh dimanfaatkan, namun penerima titipan harus memanfaatkan harta titipan yang dapat menghasilkan keuntungan.

3. Bank mendapat manfaat atas harta yang dititipkan, oleh karena itu penerima titipan boleh memberikan bonus. Bonus sifatnya tidak mengikat, sehingga dapat diberikan atau tidak. Besarnya bonus tergantung pada pihak penerima titipan. Produk yang sesuai dengan akad wadi'ah yad dhamanah dalam aplikasi bank syariah adalah simpanan giro dan tabungan.⁶²

2.5 Tabungan

2.5.1 Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, giro atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Cara penarikan rekening tabungan yang paling banyak digunakan saat ini adalah dengan buku tabungan, *cash card* atau kartu ATM. Persaingan ketat dalam penghimpunan dana melalui tabungan antar bank telah banyak memunculkan cara-cara baru untuk menarik nasabah. Cara-cara tersebut antara lain, hadiah atas tabungan, fasilitas angsuran atas tabungan, fasilitas kartu ATM. Simpanan dalam bentuk tabungan ini berada antara rekening giro dan deposito berjangka. Tabungan dapat ditarik dengan cara-cara dan dalam

waktu yang relative lebih fleksibel disbanding rekening giro. Besarnya laba yang diberikan atas saldo tabungan ini pun berada antara giro dan deposito berjangka.⁶³

2.5.2 Karakteristik Tabungan

Dengan demikian tabungan merupakan salah satu bentuk simpanan yang dipercaya oleh masyarakat kepada bank dengan ciri sebagai berikut:⁶⁴

1. Simpanan pihak ketiga.
2. Penarikanya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati
3. Penarikanya hanya dapat dilakukan dengan mendangi kantor bank atau menggunakan sarana lainnya yang disediakan untuk keperluan tersebut.
4. Penarikanya tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan lainnya.
5. Penyetoran dan pengambilan tabungan dilakukan oleh penabung dengan cara mengisi slip setoran atau penarikan tabunganya.
6. Penabung diberi laba sebagai imbalannya. Selain itu berkenan dengan tabungan syariah, DSN telah mengeluarkan Fatwa Nomer 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan yang mendapatkan bahwa “produk tabungan yang dibenarkan atau diperbolehkan secara syariah adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah, sehingga kita mengenal tabungan mudharabah dan tabungan wadiah”.

⁶³ Rachmadi Usman, *Produk dan akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, (Jakarta: Citra aditya Bakti, 2012), h. 153

⁶⁴ Rachmadi Usman, *Produk dan akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*,..... h. 155

BAB III

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Bank Muamalat

3.1.1 Sejarah Singkat Bank Muamalat

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah bank yang pertama kali murni syariah di Indonesia yang beralamat di Gedung Arthaloja Jalan Jenderal Sudirman No. 2 Jakarta 10220. Saat ini Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan kepada sekitar 3 juta nasabah melalui 442 kantor layanan yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia dan didukung oleh jaringan layanan di Indonesia lebih dari 4 ribu outlet System Online Payment Point (SOPP) di PT POS Indonesia dan 1.001 Automated Teller Machine (ATM). Untuk memantapkan aksesibilitas nasabah, Bank Muamalat telah meluncurkan Shar-e Gold yang dapat digunakan untuk bertransaksi bebas biaya di jutaan merchant di 170 Negara. Shar-e Gold meraih predikat sebagai Kartu Debit Syariah Berteknologi Chip Pertama di Indonesia oleh Musium Rekor Indonesia (MURI). Bank Muamalat merupakan satu-satunya Bank Syariah yang berekspansi keluar Negeri dengan membuka Kantor Cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Nasabah dapat memanfaatkan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) dengan jangkauan akses lebih dari 2.000 ATM di Malaysia. Pelopor perbankan syariah ini selalu berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan syariah yang kompetitif dan mudah dijangkau bagi masyarakat hingga ke berbagai pelosok Nusantara.

Perkembangan bank-bank syariah di negara-negara Islam pada abad 19 memberi pengaruh terhadap Indonesia. Pada awal 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan seperti *Baitut Tamwil* Salman Bandung dan Koperasi Ridho Gusti Jakarta. Akan tetapi prakarsa lebih khusus untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990 berdasarkan keputusan dalam Lokakarya Musyawarah Nasional (Munas) IV MUI pada bulan Agustus 1990 di Jakarta. Berdasarkan amanat Munas IV MUI, dibentuklah kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia.

Hasil kerja Tim Perbankan MUI ditandai dengan berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus

dikembangkan. Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni. Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan.

Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada (i) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (ii) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (iii)

pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (iv) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (v) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

3.1.2 Visi dan Misi Bank Muamalat

Adapun visi dan misi Bank Muamalat yaitu sebagai berikut:

1. Visi Bank Muamalat

Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

2. Misi Bank Muamalat

Menjadi *role model* Lembaga Keuangan Syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3.1.3 Budaya Perusahaan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan sumber daya manusianya, keunggulan produk atau jasa yang dijual, jaringan, dan teknologi yang unggul guna mendukung *operational excellence*. Komponen tersebut bukanlah penentu yang menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis. Faktor pendorong yang sesungguhnya terletak pada kekuatan visi dan misi serta nilai-nilai yang menjadi sumber inspirasi dan energi budaya kerja perusahaan. Hal ini

dibuktikan oleh Bank Muamalat yang memiliki visi menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spritual, dikagumi di pasar rasional dengan misi menjadi role model lembaga keuangan syariah dunia yang penekanannya pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholders. Pencapaian visi dan misi tersebut sangat didukung oleh nilai-nilai yang tertanam dan ditumbuh kembangkan oleh individual serta *positioning*. Perseroan sebagai lembaga keuangan syariah, sehingga harus digerakkan dengan sistem, akhlak, dan akidah sesuai prinsip syariah. Bank Muamalat menjunjung praktik kejujuran sejak awal rekrutmen, serta larangan menerima imbalan dalam bentuk apapun dari para nasabah dan mitra kerja. Selain itu Bank Muamalat juga sangat tegas dalam menyikapi risiko reputasi yang ditimbulkan karyawan akibat perilaku yang tidak sesuai dengan tatanan budaya, etika, dan hukum. Penilaian kinerja terhadap karyawan mengacu kepada scoreboard berdasarkan aspek-aspek finansial dan kepatuhan. Pengangkatan staf dan pejabat yang akan memangku jabatan harus melalui prosesi sumpah jabatan secara lisan dan tertulis tentang pernyataan tujuh perilaku sebagai pedoman perilaku (*code of conduct*) yang harus dipertanggungjawabkan dengan janji untuk:

1. Mentaati peraturan perundang-undangan dan ketentuan perusahaan.
2. Memegang teguh rahasia bank dan perusahaan.
3. Tidak menerima hadiah dalam bentuk apapun terkait tugas dan jabatan.
4. Menjunjung kehormatan perusahaan dan karyawan.
5. Bekerja sesuai dengan prinsip syariah.
6. Berpegang teguh pada akhlak Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

7. Bertanggung jawab terhadap kesalahan dan pelanggaran yang dilakukan Bank Muamalat, senantiasa menjunjung tinggi etika bisnis yang berorientasi kepada kemaslahatan, khususnya kepuasan nasabah dan segenap pemangku kepentingan.

3.1.4 Produk-produk Bank Muamalat

1. Pendanaan

- a. Tabungan muamalat

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang akan meringankan transaksi keuangan Anda, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan Muamalat kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/Debit yaitu Shar-E Regular dan Shar-E Gold.

- b. Tabungan muamalat dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

- c. Tabungan muamalat pos

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi Anda yang rutin bertransaksi di kantor pos.

- d. Tabungan haji arafah

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi Anda masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji.

- e. Tabungan haji arafah plus

Tabungan haji dalam mata uang rupiah yang dikhususkan bagi Anda masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji secara regular maupun plus.

f. Tabungan muamalat umroh

Tabungan berencana dalam mata uang rupiah yang akan membantu Anda mewujudkan impian untuk berangkat beribadah Umroh.

g. Tabunganku

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi.

h. Tabungan IB muamalat wisata

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sebagai pelopor Bank Syariah di Indonesia pada tanggal 16 April 2012 telah meluncurkan sebuah produk Tabungan baru bernama Tabungan iB Muamalat Wisata. Tabungan ini merupakan sebuah tabungan rencana yang di desain untuk memenuhi keinginan Nasabah yang memiliki rencana untuk berwisata sehingga Nasabah dapat merencanakan keinginannya tersebut sesuai dengan kemampuannya.

i. Tabungan IB muamalat Prima

Sebagai bentuk dari komitmen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk memenuhi kebutuhan Nasabah dengan produk-produk yang inovatif, maka pada tanggal 13 Juli 2012 PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Secara resmi meluncurkan Tabungan iB Muamalat Prima. Tabungan Prioritas yang di desain bagi Nasabah yang ingin mendapatkan Bagi Hasil yang tinggi bahkan setara dengan deposito.

j. Deposito Mudharabah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil).

k. Deposito *full invest*

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal serta perlindungan asuransi jiwa gratis bagi nasabah. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil).

l. Giro perorangan

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal nasabah. Berprinsip pada akad wadiah.

m. Giro institusi

Giro syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang memudahkan dan membantu semua jenis kebutuhan transaksi bisnis perusahaan nasabah. Berprinsip pada akad wadiah.

2. Pembiayaan

a. Pembiayaan hunian rumah

Pembiayaan Hunian Syariah adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan *take-over* KPR dari bank lain. Berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakahmutanaqishah* (kerjasama sewa).

b. Auto muamalat

Auto muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu Anda untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan AlIjarah Indonesia Finance (ALIF). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad murabahah (jual-beli).

c. Dana talangan porsi haji

Dana Talangan Porsi Haji adalah pinjaman yang ditujukan untuk membantu Anda mendapatkan porsi keberangkatan haji lebih awal, meskipun saldo tabungan Haji Anda belum mencapai syarat pendaftaran porsi. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *al-qardh* (pinjaman).

d. Pembiayaan muamalat umroh

Pembiayaan Umroh Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu mewujudkan impian Anda untuk beribadah Umroh dalam waktu yang segera. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad ijarah (sewa jasa).

e. Pembiayaan anggota koperasi

Pembiayaan konsumtif yang diperuntukkan bagi beragam jenis pembelian konsumtif kepada karyawan/guru/PNS (selaku *end user*) melalui koperasi. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* (bagi hasil) antara Bank dengan koperasi atas pendapatan margin pembiayaan *murabahah* (jual beli) dari yang disalurkan kepada anggota.

f. Pembiayaan Modal kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha Anda sehingga kelancaran

operasional dan rencana pengembangan usaha Anda akan terjamin. Berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad *musyarakah*, *mudharabah*, atau *murabahah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan modal kerja.

g. Pembiayaan LKM syariah

Pembiayaan Modal Kerja Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk LKM Syariah (BPRS/BMT/Koperasi) yang hendak meningkatkan pendapatan dengan memperbesar portfolio pembiayaannya kepada Nasabah atau anggotanya (*enduser*). Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.

h. Pembiayaan rekening Koran syariah

Pembiayaan Rekening Koran Syariah adalah produk pembiayaan khusus modal kerja yang akan meringankan usaha Anda dalam mencairkan dan melunasi pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *musyarakah* dan skema *revolving*.

i. Pembiayaan investasi

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *murabahah* atau *ijarah* sesuai dengan spesifikasi kebutuhan investasi.

j. Pembiayaan hunian syariah bisnis

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi

properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Anda. berdasarkan prinsip syariah dengan dua pilihan yaitu akad *murabahah* (jual-beli) atau *musyarakah mutanaqishah* (kerjasama sewa).

3. Layanan

a. International Banking

1) Remittance

- a) Remittance BMI – MayBank Adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter MayBank dan penerima kiriman dapat mengambil dana secara cash di seluruh cabang Bank Muamalat Indonesia.
- b) Remittance BMI – BMMB Adalah kiriman uang bagi TKI di Malaysia ke Indonesia melalui seluruh counter Bank Muamalat Malaysia Berhad kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia.
- c) Remittance BMI – NCB Adalah kiriman uang bagi TKI di Arab Saudi ke Indonesia melalui seluruh counter PayQuick maupun fasilitas ATM National Commercial Bank kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun Bank lain.
- d) Tabungan Nusantara, adalah tabungan syariah yang dikelola dengan akad berbagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan remittance, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi remittance. Tabungan Nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldo rata-rata tertentu).

2) Trade Finance

a) Bank Garansi

Bank Garansi (atau disingkat BG) adalah Jaminan Pembayaran yang diberikan oleh Bank atas permintaan Nasabahnya, kepada pihak penerima jaminan dalam hal Nasabah yang dijamin tidak memenuhi kewajibannya kepada pihak penerima jaminan. BG merupakan fasilitas non dana (*Non Funded Facility*) yang diberikan Bank berdasarkan akad Kafalah bil Ujrah. Bank akan menerbitkan BG sejumlah nilai tertentu yang dipersyaratkan oleh pihak penerima jaminan yang merupakan klien/ mitra bisnis/counter part dari Nasabah Bank untuk kepentingan transaksi/proyek tertentu yang akan dijalankan oleh Nasabah Bank. BG Diberikan kepada pemborong atau kontraktor untuk mengerjakan proyek dan dapat digunakan untuk menjamin pembayaran (dapat berupa Standby L/C).

b) Ekspor

Merupakan layanan secara syariah, produk/Layanan untuk eksporter didasarkan pada akad Al-Wakalah, Al Qard, maupun Al Hiwalah yang dapat digunakan dalam bentuk:

- (1) Advising L/C dan perubahannya.
- (2) Transfer L/C.
- (3) Konfirmasi L/C.
- (4) Negosiasi Wesel Ekspor.
- (5) Collection dokumen L/C.
- (6) Collection dokumen non L/C.

c) Impor

Impor Merupakan layanan secara syariah, Produk/Layanan untuk importir didasarkan pada akad Al-Wakalah, Al- Kafalah, Al-Qard, Al-Hiwalah, maupun Al-Murabahah yang dapat digunakan dalam bentuk:

(1) *Issuing L/C*.

(2) *Amendment L/C*.

(3) Realisasi L/C berupa penerimaan dan pemeriksaan dokumen serta penyelesaian pembayaran.

(4) *Inward Collection* dokumen Impor non L/C.

d) Ekpor Impor Non LC *Financing*

e) SKBDN

Bank Muamalat menyediakan layanan untuk transaksi SKBDN atau lazim dikenal dengan nama L/C dalam negeri untuk mendukung kelancaran bisnis Anda. Pada dasarnya produk dan layanan yang disediakan untuk Eksportir dan Importir, dapat juga digunakan untuk mendukung perdagangan dalam negeri. Yang membedakannya hanya penggunaan yurisdiksi hukum, dimana dalam transaksi ekspor/impor menggunakan standar internasional yang diatur dalam UCP DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sementara untuk transaksi dalam negeri, mengikuti ketentuan dari Bank Indonesia.

f) *Letter of Credit*

Letter of Credit secara sederhana merupakan Pengambilalihan tanggung jawab pembayaran oleh pihak lain (dalam hal ini diambil

alih oleh Bank) atas dasar permintaan pihak yang dijamin (*Applicant*/Pembeli/Nasabah Bank) untuk melakukan pembayaran kepada pihak penerima jaminan (*Beneficiary*/Penjual) berdasarkan syarat dan kondisi yang ditentukan dan disepakati.

g) Standby LC

Standby Letter of Credit adalah suatu janji tertulis bank yang bersifat irrevocable diterbitkan atas permintaan applicant untuk membayar kepada beneficiary, apabila applicant wanprestasi. Produk ini mempunyai fungsi yang sama dengan Bank Garansi, dimana SBLC diterbitkan sebagai jaminan tertulis (hanya untuk jaga-jaga). SBLC hanya akan dicairkan apabila applicant gagal memenuhi kewajibannya (wanprestasi) dan beneficiary melakukan klaim.

3) *Trade Finance*

Muamalat Investment Service meliputi layanan *Financial Advisory* bagi klien untuk menghimpun dana dari pasar modal syariah. Layanan ini juga meliputi *Islamic Syndication* dimana Bank Muamalat akan membantu klien menghimpun dana dari komunitas keuangan islam internasional, guna membiayai proyek- proyek pembiayaan infrastruktur, perdagangan, dan bisnis lain yang sejalan dengan syariah. Selain itu, Muamalat Investment Service menawarkan pula *Treasury Service* yang memfasilitasi klien dalam penempatan jangka pendek (*short term placement*) dan menjalankan transaksi pertukaran valuta asing.

4) Transfer

- a) Transfer ke rekening Bank Muamalat.
- b) Transfer ke rekening 72 bank yang tergabung di ATM BERSAMA dan 37 Bank yang tergabung di ATM BCA / PRIMA.

5) Layanan 24 Jam

a) SMS Banking

Melalui SMS Banking Anda akan mendapatkan kemudahan layanan MBANK dari Bank Muamalat dengan mengirimkan SMS ke 62265 (MBANK). Ketik SaldoRek1 lalu kirim ke 62265, maka Anda bisa mengecek saldo Bank Muamalat kapan saja, di mana saja, 24 jam setiap hari.

b) SalaMuamalat

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui 500016/(021) 500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah, setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Muamalat hingga Maksimal Rp 50.000.000, serta pembayaran ZIS.

c) MuamalatMobile

MuamalatMobile adalah layanan perbankan dengan menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi nontunai seperti registrasi Bank Muamalat, cek saldo, transfer, notifikasi transaksi maupun melihat 5 histori transaksi terakhir secara real time dengan biaya yang sangat murah.

d) Internet Banking

Layanan ini ditujukan untuk memudahkan nasabah ritel. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan nasabah untuk memperoleh informasi saldo, transfer antar bank, pindah buku antar rekening Bank Muamalat, Pembelian, Pembayaran, serta memperoleh histori 5 transaksi terakhir. Layanan ini dilengkapi system keamanan yang maksimal dan berlapis sehingga lebih aman.

e) Cash Management System

Cash Management System lebih berkonsentrasi pada nasabah korporat. Dalam layanan ini, Bank Muamalat menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (collections), pembayaran/pengeluaran dana (disbursement) serta mengelola likuiditas perusahaan.

f) PC Banking

PC Banking merupakan layanan elektronik melalui akses internet. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan cek saldo serta mutasi rekening. Yang dapat diakses 24 jam setiap hari.

g) Jasa-Jasa Lain Bank

Muamalat juga menyediakan jasa-jasa perbankan lainnya kepada masyarakat luas, seperti transfer, collection, standing instruction, bank draft, dan referensi bank.

3.1.5 Struktur Organisasi Bank Muamalat Langsa

Susunan dalam struktur organisasi Bank Muamalat Langsa yaitu sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

Tugas Utama:

- a. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh aktivitas operasional perbankan di cabang.
- b. Memimpin operasional pemasaran produk-produk *commercial banking & consumer banking*.
- c. Menyusun Rencana Bisnis Bank (RBB) untuk cabangnya dan melakukan sosialisasi rencana bisnis bank kepada bawahannya.
- d. Memonitor pencapaian RBB dan mengevaluasinya.
- e. Memonitor dan mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko.
- f. Melakukan observasi langsung ke bawahannya.

2. *Operation Manager*

Tugas Utama:

Bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan operasional secara umum meliputi : *front office, back office, general service*, operasi pembiayaan serta *support* pembiayaan. Mengelola seluruh aktivitas administrasi dan operasional yang meliputi pengadministrasian, pendokumentasian dan pembukuan transaksi operasional serta pembiayaan, pengadaan dan pengelolaan aktiva tetap, inventaris dan supplier serta pengendalian biaya operasional perusahaan

guna menjamin dapat berjalan secara efektif, efisien dan sesuai dengan ketentuan dan nilai budaya kerja perusahaan.

3. *Funding Team Leader*

Tugas Utama:

- a. Mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja.
- b. Menyusun strategi penjualan produk-produk *funding* sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Memberikan masukan kepada *branch manager* dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran produk.
- d. Memasarkan produk tabungan giro deposito serta *channel* sesuai dengan ketentuan.

4. *Relationship Manager Funding*

Tugas Utama:

- a. Mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja.
- b. Menyusun strategi penjualan produk-produk pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.
- c. Memberikan masukan kepada *branch manager* dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran kredit.
- d. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemantauan penagihan kredit.

- e. Turut serta sebagai komite pemutus kredit sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5. *Relationship Manager Financing*

Tugas Utama:

Melakukan aktivitas penyaluran dana pada jenis usaha yang dapat dibiayai antara lain perdagangan, industri, usaha atas dasar kontrak lainnya berdasarkan analisis ekonomi dan melakukan *monitoring account* pembiayaan serta melaksanakan aktivitas marketing pada umumnya sesuai dengan tingkat kebutuhan calon nasabah dalam memasarkan produk dan jasa bank berikut pengawasan dan pelayanan nasabah.

6. *Relationship Manager Remedial*

Tugas Utama:

- a. Menangani nasabah-nasabah yang bermasalah, yakni nasabah yang tidak melakukan kewajiban pembayaran sampai dengan tiga kali angsuran.
- b. Melakukan penagihan secara berkala kepada nasabah-nasabah bermasalah terutama nasabah dengan kolektibilitas 3,4 dan 5.
- c. Melakukan negosiasi atau mencari jalan keluar bagi nasabah-nasabah yang macet/tidak bisa bayar angsuran.
- d. Melakukan penjualan jaminan/lelang bagi nasabah bermasalah.

7. *Service Asistant Branch Manager*

Tugas Utama:

- a. Meregistrasi dan *filling* memo masuk dan keluar, surat keputusan dan surat edaran direksi, surat masuk dan keluar.

- b. Mengatur surat perjalanan dinas karyawan beserta uang perjalanan dinas sesuai ketentuan yang berlaku.

8. *Back Office*

Tugas Utama:

- a. Mendukung jalannya kegiatan operasional harian transaksi bank dan melaksanakan kelanjutan proses dari *front office* serta melakukan seluruh kegiatan operasional yang meliputi:
 - 1) Melayani aktivitas transaksi nasabah yang berhubungan dengan tabungan, deposito, giro, cek-bilyet giro, serta aktivitas kliring yang berkaitan dengan cara pertukaran warkat kliring di lembaga kliring yang dibentuk dan dikoordinir oleh Bank Indonesia.
 - 2) Mendukung kegiatan operasional pembiayaan *Mudharabah*, *Musyarakah*, dan *Ijarah*.
- b. Melaksanakan kegiatan rutin harian bank yang tidak terkait dengan transaksi nasabah (kegiatan intern bank).

9. *Teller*

Tugas Utama:

- a. Mendukung jalannya kegiatan operasional dan melaksanakan proses dari *front office* serta melayani semua transaksi yang berkaitan dengan uang tunai dan pemindahbukuan, antara lain setoran, penarikan, transfer, dan memeriksa hasil validasi.
- b. Membukukan seluruh transaksi yang belum terintegrasi atau manual.
- c. Meneliti penyebab selisih dan menyelesaikan sesuai ketentuan yang berlaku.

10. *Customer Service*

Tugas Utama:

- a. Memperkenalkan dan menawarkan produk Bank Muamalat mengenai cara, keuntungan, keunggulan dan keistimewaan serta persyaratan suatu produk.
- b. Input data nasabah dan *track recordnya* di Bank Indonesia baik untuk giro maupun pembiayaan.
- c. Memelihara *filling system* untuk produk yang dikeluarkan, terutama untuk giro, tabungan dan deposito.
- d. Mencetak PIN kartu ATM dan mendistribusikannya kepada nasabah.

11. *Unit Support* Pembiayaan

Tugas Utama:

- a. Melakukan analisis yuridis terhadap calon nasabah pembiayaan.
- b. Melakukan penilaian terhadap barang jaminan yang akan dan telah diserahkan oleh nasabah sekaligus membuat laporan hasil penelitian tersebut dalam bentuk laporan transaksi atau retaksasi.
- c. Memeriksa kebenaran barang-barang jaminan yang menjadi obyek penilaian jaminan tersebut.
- d. Melakukan trade checking dan BI checking, mencari dan mengumpulkan informasi mengenai kegiatan debitur apabila diperlukan.
- e. Membuat laporan *intern* dan laporan *ekstern* kepada Bank Indonesia yang berkaitan dengan fasilitas pembiayaan.
- f. Menyimpan file-file yang berhubungan dengan legalitas kreditur baik itu jaminan maupun akad-akadnya.

3.2 Strategi Pemasaran Produk Tabungan dengan Akad *Wadi'ah Yad*

Dhammanah

Strategi pemasaran produk sangat diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat Langsa ini. Persaingan antara Bank Muamalat dengan Bank yang lain tentu membuat masing-masing Bank memiliki strategi dan komunikasi pemasaran yang menarik khususnya untuk menambah jumlah nasabah. Hasil wawancara dengan Ibu Nurul Fahraini beliau menjelaskan:

“Salah satu produk yang ditawarkan Bank Muamalat adalah produk tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah*. Produk ini merupakan produk tabungan jangka pendek (sehari-hari) dan untuk produk tabungan jangka panjang. Untuk produk *wadi'ah yad dhammanah*, nasabah dikenakan biaya administrasi yang terjangkau serta nasabah akan mendapatkan bonus yang telah ditentukan oleh pihak Bank Muamalat Langsa”.⁶⁵

Selain dengan menawarkan keunggulan produk tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah* menurut Bapak Aulia Rahmat yang juga berprofesi sebagai *customer service*, beliau mengatakan:

“Pada Bank Muamalat Langsa, perusahaan juga melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah untuk produk tabungan *wadi'ah yad dhammanah*, dimana pihak sekolah bisa mengajarkan anak muridnya untuk belajar menabung diusia dini”.⁶⁶

Dalam menyusun rencana pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah* Bank Muamalat Langsa menempatkan pengenalan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, agar nasabah produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah* menjadi nasabah yang loyalitas (setia). Hal ini untuk

⁶⁵ Nurul Fahraini, *Customer Service*, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

⁶⁶ Aulia Rahmat, *Customer Service*, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya Bank Muamalat Langsa memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat, antara lain:

1. Strategi pemasaran produk

“Dalam memasarkan produknya Bank Muamalat Langsa bekerja sama dengan PT. Asuransi Jiwa Manulife, yang bekerja pada bidang asuransi, jadi nasabah yang menggunakan jasa produk pada Bank Muamalat mendapatkan fasilitas jaminan asuransi.⁶⁷ Penerapan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah* yaitu dengan menampilkan mutu dari produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah* tersebut, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan objek sasaran (nasabah)”⁶⁸.

2. Strategi harga

Strategi harga dalam penerapan harga jasa yang dilakukan Bank Muamalat dilakukan sesuai syariah. Biaya membuka tabungan pun relatif terjangkau dimana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian para calon nasabah yang membutuhkan produk tabungan tersebut. Dimana target dari produk tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah* adalah anak sekolah, mahasiswa, dan masyarakat menengah kebawah sehingga biaya-biaya yang harus dikeluarkan nasabah ketika akan membuka tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah* ini cukup terjangkau, yakni untuk penyetoran awal minimum Rp. 25.000,- (tanpa ATM) dan Rp. 80.000,- (dengan ATM).

3. Strategi promosi

“Dalam mempromosikan produknya Bank Muamalat melakukan beberapa cara mencetak brosur mengenai produk bank Muamalat. Selain itu untuk mempromosikan produk tabungannya Bank Muamalat juga menggunakan jasa

⁶⁷ Aulia Rahmat, *Customer Service*, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

⁶⁸ Heri Lesmana, *RM Funding*, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

layanan internet seperti menggunakan website (www.bankmuamalat.co.id), instagram, dan facebook. Karena pada saat ini setiap perusahaan pasti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaannya. Dalam mempromosikan produknya Bank Muamalat tidak memiliki waktu yang tetap”.⁶⁹

Menurut Ibu Salamah yang merupakan nasabah yang menggunakan jasa produk tabungan iB Muamalat yakni tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah*, beliau mengatakan:

“Saya memilih produk tersebut karena biaya administrasi yang murah, biaya setoran awal juga murah, dan ia juga memilih produk ini karena untuk keperluan sehari-hari saja”.⁷⁰

3.3 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Produk Tabungan dengan Akad *Wadi'ah Yad Dhammanah* pada Bank Muamalat Langsa

Beberapa kelebihan dalam strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah* yaitu dilihat dari aspek biaya. Menurut Bapak Umar:

“Banyak calon nasabah yang lebih tertarik dengan biaya yang lebih terjangkau ketika hendak memilih produk tabungan, seperti produk tabungan iB Muamalat yang berakad *wadi'ah yad dhammanah* dengan biaya setoran awal Rp 25.000,- (Tanpa ATM) dan Rp 80.000,- (Dengan ATM) nasabah sudah bisa menikmati fasilitas iB Muamalat”.⁷¹

Sedangkan menurut Bapak Herry Setiawan yang merupakan nasabah pada Bank Muamalat Langsa:

“Selain karena biaya yang terjangkau, saya memilih produk ini karena biaya administrasi perbulan gratis dan biaya layanan untuk rekening pasif hanya Rp 2500,”.⁷²

⁶⁹ Dedi Ramadhani, RM Funding, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

⁷⁰ Salamah, Nasabah, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

⁷¹ Umar, Nasabah, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

⁷² Herry Setiawan, Nasabah, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

Biaya yang harus dikeluarkan nasabah ketika memilih produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah*:

1. Minimal setoran awal yang harus dilakukan nasabah ketika membuat tabungan ini adalah sebesar Rp 25.000,- (Tanpa ATM), dan Rp 80.000,- (dengan ATM)
2. Minimum setoran selanjutnya yang harus dilakukan nasabah ketika membuat tabungan ini adalah Rp 10.000,-
3. Biaya tutup rekening sebesar Rp 10.000,-
4. Biaya administrasi gratis dan untuk rekening pasing Rp 2500,- per rekening per bulan (tidak mengurangi saldo minimal).⁷³

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang bukan nasabah bank syariah juga mengetahui kelebihan daripada produk bank syariah khususnya produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah*. Karena mereka juga mengetahui dari brosur-brosur yang pernah diberikan kepada mereka oleh petugas bank syariah.

Selain terjangkau biaya untuk tabungan *wadi'ah yad dhammanah*, kelebihan dalam pemasaran produk ini yaitu resiko yang rendah. Menurut ibu Sumiati sebagai nasabah yang menggunakan produk tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah*

“Saya memilih produk tersebut karena resikonya yang minim, karena akad tersebut hanya titipan saja sehingga dana yang dititipkan tanggungjawab sepenuhnya apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan”.⁷⁴

Di sisi lain, kelemahan dalam pemasaran produk *wadi'ah yad dhammanah* pada Bank Muamalat adalah jarang sekali dilakukan bazar yang biasanya

⁷³ Brosur Tabungan Muamalat

⁷⁴ Sumiati, Nasabah, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

diadakan Bank Indonesia namun tidak dilakukan di Kota Langsa. Padahal adanya bazar tersebut merupakan media yang sangat baik untuk memperkenalkan produk-produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan. Selain itu adanya biaya untuk rekening pasif sebesar Rp 2.500.

Selain itu hasil wawancara dengan masyarakat non nasabah Bank Muamalat yaitu Bapak Sukimin, beliau mengatakan bahwa menurutnya pada umumnya masyarakat belum mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah khususnya Bank Muamalat yang berkaitan dengan produk tabungan pada akad *wadi'ah yad dhamanah*, karena menurutnya biaya administrasi yang ringan dan setoran minimum yang jumlahnya kecil tidak memberatkan nasabah dibandingkan dengan bank konvensional. Namun minimnya informasi yang didupakannya membuatnya terlambat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*.⁷⁵

3.4 Pembahasan

Akibat semakin ketatnya persaingan didunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank syariah itu sendiri. Untuk itu bank syariah dituntut memperluas market *shared*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan sesuai, hal ini menyebabkan pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama

⁷⁵Sukimin, Non Nasabah, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh Bank Muamalat Langsa.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Bank Muamalat Langsa meliputi beberapa bauran pemasaran. Misalnya dalam pemasaran produk pembiayaan, Bank Muamalat Langsa bekerjasama dengan PT. Asuransi Jiwa Manulife yang bergerak pada bidang jasa asuransi, dimana nasabah pengguna produk pembiayaan pada Bank Muamalat Langsa mendapat fasilitas jaminan asuransi jiwa. Selain itu bauran pemasaran juga diterapkan oleh Bank Muamalat Langsa dengan melakukan kerjasama ke sekolah-sekolah untuk produk tabungan *wadi'ah yad dhamanah*, dimana sekolah-sekolah tersebut bisa mengajarkan anak muridnya untuk belajar menabung di usia dini.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Bank Muamalat bebas dari kecurangan. Pada strategi promosi, untuk mempromosikan produk tabungannya Bank Muamalat juga menggunakan jasa layanan internet seperti menggunakan website (www.bankmuamalat.co.id), instagram, dan facebook. Karena pada saat ini setiap perusahaan pasti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaannya.

Terkait strategi harga, Bank Muamalat Langsa mempertimbangkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan nasabah ketika akan membuka tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah* agar terjangkau bagi nasabah, yakni untuk penyetoran awal minimum Rp. 25.000,- (tanpa ATM) dan Rp. 80.000,- (dengan ATM).

Dalam mempromosikan produknya Bank Muamalat melakukan beberapa cara mencetak brosur mengenai produk bank Muamalat. Selain itu untuk mempromosikan produk tabungannya Bank Muamalat juga menggunakan jasa layanan internet seperti menggunakan website (www.bankmuamalat.co.id), instagram, dan facebook. Karena pada saat ini setiap perusahaan pasti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaannya.

Strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang diimplementasikan Bank Muamalat Langsa juga mempunyai kekurangan, antara lain promosi dengan event jarang sekali dilakukan misalnya melalui bazar. Padahal adanya bazar tersebut merupakan media yang sangat baik untuk memperkenalkan produk-produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan. Selain itu adanya biaya untuk rekening pasif yang dianggap sebagian nasabah relatif mahal yaitu sebesar Rp 2.500.

Hasil wawancara dengan Bapak Ramadhani menjelaskan bahwa:

“Event-event tersebut sangat efektif sebagai strategi pemasaran karena masyarakat dapat mengetahui lebih jauh mengenai produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Namun kendala-kendala dalam membuat event sudah pasti ada terutama kondisi manajemen Bank Muamalat Langsa serta izin dari pemerintah kota Langsa itu sendiri. Untuk itu strategi yang sudah berjalan selama ini harus terus ditingkatkan lagi”.⁷⁶

Selain itu bauran promosi lainnya yaitu tempat, Bank Muamalat memiliki lokasi yang strategis yaitu di jalan protokol Kota Langsa sehingga masyarakat tidak kesulitan menjangkau Bank Muamalat Langsa. Strategi tempat ini merupakan salah satu keunggulan dari strategi pemasaran pada Bank Muamalat Langsa.

⁷⁶ Dedi Ramadhani, RM Funding, Wawancara pada Tanggal 10 Desember 2019

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diimplementasikan yang pertama adalah berkaitan dengan strategi produk, dimana Bank Muamalat bekerja sama dengan PT. Asuransi Jiwa Manulife, yang bekerja pada bidang asuransi, jadi nasabah yang menggunakan jasa produk pada Bank Muamalat mendapatkan fasilitas jaminan asuransi. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga dapat dijelaskan bahwa penerapan harga jasa yang dilakukan Bank Muamalat sesuai syariah dan bebas dari kecurangan. Dalam strategi promosi, pihak Bank Muamalat mencetak brosur mengenai produk bank Muamalat. Selain itu untuk mempromosikan produk tabungannya Bank Muamalat juga menggunakan jasa layanan internet.
2. Beberapa kelebihan dalam strategi pemasaran produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu biaya yang terjangkau untuk tabungan *wadi'ah yad dhamanah* serta resiko yang rendah karena akad tersebut hanya titipan saja sehingga dana yang dititipkan tanggungjawab sepenuhnya apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Di sisi lain, kelemahan dalam pemasaran produk *wadi'ah yad dhamanah* pada Bank Muamalat adalah jarang sekali dilakukan bazar yang biasanya diadakan Bank Indonesia namun tidak

dilakukan di Kota Langsa. Padahal adanya bazar tersebut merupakan media yang sangat baik untuk memperkenalkan produk-produk Bank Muamalat khususnya produk tabungan.

4.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Bank Muamalat Langsa hendaknya melakukan kegiatan rutin seperti sebulan sekali mengadakan sosialisasi kepada masyarakat untuk memasarkan produk tabungan yang berakad *wadi'ah yad dhammanah*.
2. Bank Muamalat Langsa perlu melakukan bazar agar calon nasabah mengetahui informasi mengenai produk-produk Bank Muamalat.
3. Informasi yang diberikan secara langsung oleh petugas terhadap calon nasabah harus komprehensif agar nasabah mengetahui kelebihan-kelebihan produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhammanah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, *Bukhari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Arifin, Imamul, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Jakarta: Setia Purna Inves, 2007.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008.
- Harahap, Sofyan, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: LPFE Usakti, 2010.
- Karim, Adimarwan A, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.

- Rianto, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Salim, Moh. Haitami dan Syamsul Kurniawan, *Studi Ilmu Pendidikan Islam* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Simorangkir, O. P, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2000.
- Sjahdeini, *Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007.
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2006.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Susanto, Herry, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sutrisno, Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Suwiknyo, Dwi, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Usman, Rachmadi, *Produk dan akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi dan Aspek Hukum*, Jakarta: Citra aditya Bakti, 2012,
- Wena, Made, *Manajemen Strategi* Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Widodo, Edy dan Untung Handi, *Mengapa Memilih Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2005.

Yaya, Rizal, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Pihak Bank Muamalat Langsa

1. Apakah akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* itu?
2. Bagaimana pemasaran produk tabungan dengan akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*?
3. Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*?
4. Biasanya adanya even-even untuk memperkenalkan produk bank sangat efektif sebagai strategi promosi. Namun mengapa itu tidak direalisasikan di Bank Muamalat Langsa?

Nasabah

1. Apakah Anda mengetahui akad *Wadi'ah Yad Dhamanah*?
2. Mengapa Anda tertarik menggunakan produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*?
3. Menurut Anda apa kelebihan produk tabungan ini?
4. Apakah resiko yang ada pada produk tabungan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara dengan Ibu Nurul Fahraini (*Customer Service Bank Muamalat Langsa*)

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apakah akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> itu?	<i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang tersebut.
2	Bagaimana pemasaran produk tabungan dengan akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> ?	Ya tentu pihak kami melakukan promosi dengan mengusung konsep syariah serta menasar calon-calon nasabah yang potensial.
3	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Kami mempromosikannya dengan bantuan media sosial serta mengarahkan orang-orang untuk melihat website resmi Bank Muamalat.
4	Biasanya adanya even-even untuk memperkenalkan produk bank sangat efektif sebagai strategi promosi. Namun mengapa itu tidak direalisasikan di Bank Muamalat Langsa?	Kami terkendala dengan izin pemerintah. Selain itu juga mempertimbangkan kompleksitas dari even yang ingin diadakan.

**Lampiran 3: Transkrip Wawancara dengan Bapak Dedi Ramadhani (RM
Funding Bank Muamalat Langsa)**

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apakah akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> itu?	<i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang atau uang yang dititipkan dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang tersebut, dengan demikian akad wadi'ah yang berlaku adalah <i>wadi'ah yad dhamanah</i> (tangan penanggung) yang bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang tersebut.
2	Bagaimana pemasaran produk tabungan dengan akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> ?	Dalam mempromosikan produknya Bank Muamalat melakukan beberapa cara mencetak brosur mengenai produk bank Muamalat. Selain itu untuk mempromosikan produk tabungannya Bank Muamalat juga menggunakan jasa layanan internet seperti menggunakan website (www.bankmuamalat.co.id), instagram, dan facebook. Karena pada saat ini setiap perusahaan pasti menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk perusahaannya.
3	Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Kami mempunyai SDM yang khusus mencari nasabah tabungan. Jadi karyawan kami juga membagikan brosur kepada calon nasabah dan memberitahukan keunggulan produk ini secara persuasif.
4	Biasanya adanya even-even untuk memperkenalkan produk bank sangat efektif sebagai strategi promosi. Namun mengapa itu tidak direalisasikan di Bank Muamalat Langsa?	Untuk membuat even itu harus ada perencanaan yang matang. Namun sepertinya pihak Bank Muamalat belum siap untuk membuat even tersebut dikarenakan pihak kita juga harus mengantongi izin pemerintah setempat.

Lampiran 4: Transkrip Wawancara dengan Bapak Umar (Nasabah)

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apakah Anda mengetahui akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> ?	Ya saya mengetahui sedikit-sedikit karena pihak bank juga ada menjelaskan tentang akad ini.
2	Mengapa Anda tertarik menggunakan produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Saya tertarik dengan biaya yang lebih terjangkau ketika hendak memilih produk tabungan, seperti produk tabungan iB Muamalat yang berakad <i>wadi'ah yad dhammanah</i> dengan biaya setoran awal Rp 25.000,- (Tanpa ATM) dan Rp 80.000,- (Dengan ATM) nasabah sudah bisa menikmati fasilitas iB Muamalat.
3	Menurut Anda apa kelebihan produk tabungan ini?	Biaya administrasi per bulannya gratis.
4	Apakah resiko yang ada pada produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Menurut saya resikonya kecil, karena kalau kenapa-kenapa dengan tabungan saya sudah pasti bank ini yang akan bertanggung jawab.

Lampiran 5: Transkrip Wawancara dengan Bapak Syamsuddin (Nasabah)

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apakah Anda mengetahui akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> ?	Ya saya mengetahuinya. Saya juga ada membaca brosur yang diberikan.
2	Mengapa Anda tertarik menggunakan produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Saya tertarik karena ini merupakan bank syariah, lalu biaya per bulannya tidak ada.
3	Menurut Anda apa kelebihan produk tabungan ini?	Saya memilih produk ini karena biaya administrasi perbulan gratis dan biaya layanan untuk rekening pasif hanya Rp 2500.
4	Apakah resiko yang ada pada produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Resikonya menurut saya minim karena rekening pasif pun tidak ada minus saldo karena tidak ada potongan.

Lampiran 6: Transkrip Wawancara dengan Ibu Sumiati (Nasabah)

No	Pertanyaan	Hasil Wawancara
1	Apakah Anda mengetahui akad <i>Wadi'ah Yad Dhamanah</i> ?	Saya tau setelah dijelaskan dengan CS saat saya membuka rekening bank ini pertama kali.
2	Mengapa Anda tertarik menggunakan produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Di sini uang terjamin keamanannya, selain itu gratis biaya administrasi bulanan.
3	Menurut Anda apa kelebihan produk tabungan ini?	Mengutamakan prinsip syariah yang menjauhkan kita dari praktik riba.
4	Apakah resiko yang ada pada produk tabungan dengan akad <i>wadi'ah yad dhamanah</i> ?	Menurut saya resikonya yang ada tersebut minim, karena akad tersebut hanya titipan saja sehingga dana yang dititipkan tanggungjawab sepenuhnya apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Lampiran 7: Dokumentasi

Wawancara dengan Pihak Bank Muamalat Langsa



Bapak Aulia Rahmat



Bapak Heri Lesmana



Ibu Nurul Fahraini

Wawancara dengan Nasabah



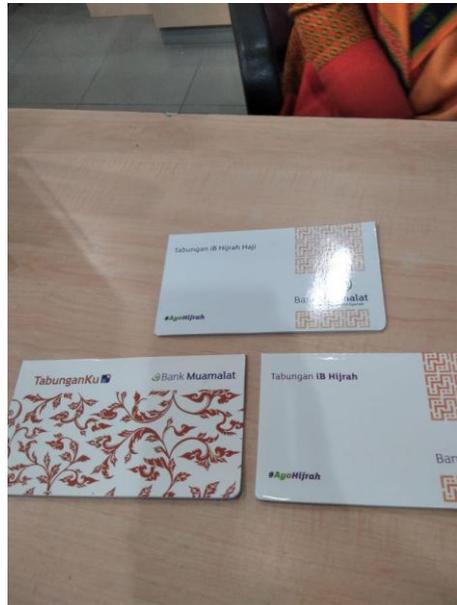
Ibu Salamah



Bapak Syamsuddin



Bapak Umar



Buku Tabungan Wadi'ah