

**TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK
SYARIAH MANDIRI KCP SETIABUDHI BANDUNG**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Diploma Tiga

Program Studi Perbankan dan Keuangan STIE Ekuitas

PUTRI NUR MULYANTARI

B00170069



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS

PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN

BANDUNG

2020

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya, shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, kepada keluarganya dan sahabat-sahabatnya serta kepada kita selaku umatnya, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis yang dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan tepat pada waktunya. laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu ketentuan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan untuk menyelesaikan studinya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung.

Penulis menyadari dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini, masih ada hambatan dan kekurangan dalam menulis laporan ini. Namun dengan seizing Allah SWT dan berkat do'a dan usaha, bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak terutama orang tua yang telah mendoakan serta memberikan dukungan dan terimakasih juga kepada Bapak Teguh Iman Basuki, S.Kom., MM., CCS., CBT selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis sampai terselesaikannya laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan penulis untuk perbaikan selanjutnya.

Dalam penulisan laporan ini penulis banyak mengucapkan terima kasih disertai dengan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, diantaranya :

1. Dr.rer.nat. Martha Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP. Selaku Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
2. Dr. Ir. Dani Dagustani., MM. selaku Wakil Ketua I STIE Ekuitas.
3. Dr. Herry Achmad Buchory, SE., MM. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
4. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM., selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas.
5. Reni Marlina, SE., MM., selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan
6. Susinah Kuntadi, ST., MM. selaku Sekretaris Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan.
7. Teguh Iman Basuki, S.Kom., MM., CCS., CBT selaku dosen pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan untuk penulis.
8. Reni Marlina, SE., MM., selaku Wali Dosen
9. Syariefullah Akbar selaku pimpinan cabang di BSM KCP Setiabudhi dan Debie Witria Rubyanto, dan bapak Irfan yang selalu memberikan informasi berhubungan dengan Tugas Akhir.
10. Mama, Papa, dan saudara ku yang selalu memberikan doa dan *support* yang tak pernah henti kepada penulis sehingga penulis dapat menjalani semuanya dengan sabar dan penuh semangat.

11. Kepada sahabatku Novi, Wulan, Adilla, Shalsa, Dina, Tami dan yang telah menemani penulis selama membuat laporan Tugas Akhir dan secara tidak langsung memberikan suntikan semangat dan dorongan kepada penulis selama menyelesaikan laporan Tugas Akhir berlangsung.
12. Kepada teman-teman seperjuangan Perbankan dan Keuangan angkatan 2017 dan seluruh teman-teman yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu disini, terimakasih banyak atas segala bantuan, dorongan, motivasi, yang diberikan kepada penulis.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Wassalamu'alaikunWr. Wb

Bandung, 25 Februari 2020

Putri Nur Mulyantari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
iii	
ABSTRACT	
. iv	
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	
ix	
DAFTAR TABEL.....	
xii	
DAFTAR GAMBAR.....	
xiii	
DAFTAR LAMPIRAN	
xiv	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Studi.....	
1	
1.2. Rumusan Masalah.....	
6	
1.3. Maksud dan Tujuan Studi	
7	
1.4. Kegunaan Studi	7
1.5. Metode Studi.....	
8	
1.6. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan.....	
11	

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Tentang Bank	12
2.2 Tinjauan Bank Syariah	13
2.2.1 Pengertian Bank Syariah	13
2.2.2 Kegiatan Usaha Bank Syariah.....	14
2.2.3 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah.....	19
2.3. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran.....	22
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	22
2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	24
2.3.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran.....	25
2.3.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	26
2.3.4 Pengertian Bauran Pemasaran.	26
2.3.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	28
2.4. Tinjauan Umum Tentang Pembiayaan Syariah.....	30
2.4.1 Pengertian Pembiayaan.....	30
2.4.2 Pengertian Pembiayaan Murabahah.....	31
2.5. Pembiayaan Kepemilikan Emas	32
2.5.1 Pengertian Emas.....	32
2.5.2 Dasar Hukum Pembiayaan Kepemilikan Ema	34

BAB III OBJEK STUDI

3.1. Objek Praktik Lapangan.....	36
3.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri.....	36
3.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	39
3.2. Logo Bank Syariah Mandiri.....	40
3.2.1 Sejarah Logo Bank Syariah.....	41
3.2.2 Makna Logo Bank Syariah.....	41
3.3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri.....	42
3.3.1 Deskripsi Jabatan Bank Syariah Mandiri.....	42
3.4. Kegiatan Bank Syariah Mandiri.....	47
3.4.1 Kegiatan Penghimpun Dana.....	47
3.4.2 Kegiatan Pembiayaan.....	52
3.4.3 Kegiatan Investasi.....	54

BAB IV HASIL TINJAUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandung.....	55
4.2 Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri	66
4.3 Hambatan Dalam Pelaksanaan BSM Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandung.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

DAFTAR

PUSTAKA.....	75
---------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Fitur BSM Cicil Emas	57
Tabel 4.2	Daftar Harga Emas	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Bank Syariah Mandiri	40
Gambar 2.2	Stuktur Organisasi BSM	44
Gambar 4.1	Brosur BSM Cicil Emas	60
Gambar 4.2	Contoh periklanan dalam media elektronik	61
Gambar 4.3	Stand gerai di CFD	62
Gambar 4.4	PT Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi	65
Gambar 4.5	Ruangan BSM Bandung Setiabudhi	65
Gambar 4.6	Seragam pegawai BSM	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Studi

Perkembangan dunia perbankan saat ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi nasabah agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Perbankan mempunyai peranan yang penting dalam lembaga ekonomi. Kegiatan utama dari perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana untuk kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Di Indonesia lembaga perbankan dibedakan menjadi dua yaitu Bank Umum dan BPR. Bank umum terdiri dari bank milik Pemerintah maupun swasta, dan masih terbagi menjadi Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank yang pengelolaannya berdasarkan prinsip islam yang mempunyai kebijakan dan arah tujuan yang disesuaikan dengan prinsip ajaran islam.

Masa depan bisnis gadai dan cicil emas bergantung pada pergerakan harga emas jika kondisi harga emas belum berubah, pelonggaran aturan gadai dan cicil emas tidak akan berdampak signifikan. Namun, di tengah tren harga emas yang masih

stagnan, ada bank syariah yang berani mematok target tinggi bisnis gadai emas dan cicil emas pada 2017, yakni PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Sebagai salah satu penguasa pasar gadai dan cicil emas, BSM mengaku bisnis ini mampu mencetak pertumbuhan sekitar 18 persen sejak awal tahun hingga November 2016 (year to date) group head pawning management BSM Dian Faqihdien Suzabar menyebutkan, pihaknya mampu mencetak transaksi sekitar Rp 40 miliar hingga Rp 60 miliar untuk gadai dan cicil emas per bulan. Perinciannya, saat ini kinerja gadai dan cicil emas sudah tumbuh Rp 340 miliar dari Rp 1,69 triliun pada Desember 2015 menjadi Rp 2,01 triliun per November 2016 aturan OJK BSM justru berharap Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melonggarkan aturan gadai dan cicil emas perbankan syariah, khususnya aturan soal maksimal pembiayaan. Saat ini, bisnis gadai dan cicil emas mengacu pada Surat Edaran (SE) OJK Nomor 36 Tahun 2015. Beleid itu menyatakan, maksimal pembiayaan kepemilikan emas (PKE) sebesar Rp 150 juta. Bankir syariah menanti pelonggaran aturan OJK ini karena *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*, lembaga pembentuk standar keuangan syariah, bersama *World Gold Council* baru saja meresmikan emas sebagai instrumen investasi legal. Bukan investasi sayangnya, deputy komisioner pengawas perbankan OJK Mulya Siregar menegaskan, bisnis pembiayaan emas di perbankan syariah mengacu filosofi sebagai alat untuk mengatasi kesulitan keuangan bagi masyarakat. "Bukan untuk investasi. Kalau limitnya diperbesar, berarti keluar dari filosofi itu," kata Mulya. Sebagai tambahan informasi, harga emas di tahun ini naik tipis. Saat ini, harga emas Antam bergerak di kisaran Rp 489.000 per gram. Angka ini naik tipis dari Rp 470.000 di akhir Desember 2015.

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran, yang sering juga disebut sebagai basis strategi, BSM cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa emas batangan atau bentuk lantakan dengan jangka waktu 1 sampai 5 tahun dengan cara mencicil. Produk ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang menginginkan investasi. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam tercapainya keberhasilan

Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk funding (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk lending (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank, dengan harga yang lebih murah di banding tempat pegadaian yang lain.

Untuk menghadapi persaingan di masyarakat dalam lembaga perbankan, perlu diperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti sasaran pemasaran,

kebutuhan pelanggan, serta sarana promosi. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantakan atau batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Emas lantakan pun bervariasi dengan berbagai model ukuran yang elegan dan menarik. Pembiayaan Cicil Emas BSM adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah* (di bawah tangan). Peningkatan agunan dengan menggunakan akad *rahn* (gadai)

Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Dan untuk saat ini banyak pegadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicil emas sehingga persainganpun semakin ketat di pasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar

Akibat ketatnya persaingan didunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank itu sendiri dan peningkatan jumlah nasabah di bank itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut mempeluas market share-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi bauran pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan dari usaha-usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja

sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh BSM KCP Setiabudhi Bandung

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dalam penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung dalam meningkatkan daya saing produk Cicil Emas dan peningkatan jumlah nasabah yaitu melalui segmentasi, targeting, positioning dan marketing mix. Dalam strategi marketing mix di BSM KCP Setiabudhi Bandung menonjolkan metode publisitas dimana metode tersebut merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek. BSM melakukan strategi publisitasnya dengan presentasi ke komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus.

Keunggulan dari Cicil Emas di BSM KCP Setibudhi Bandung yaitu :

1. Aman: Emas Anda diasuransikan
2. Menguntungkan: Tarif yang murah
3. Layanan Profesional: Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik
4. Mudah: Pembelian emas dengan cara dicicil
5. Likuid: Dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak

Pembiayaan produk Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung di bawah pengawasan BI dan OJK. Berdasarkan penjelasan diatas penulis menuangkan hasil penelitian Tugas Akhir ini dengan

judul: “ **TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP SETIABUDHI BANDUNG “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung ?
2. Bagaimana prosedur pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung ?
3. Bagaimana hambatan dan solusi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Studi

Dengan adanya Tugas akhir ini penulis bermaksud untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhhi Bandung

Adapun tujuan dari studi penulisan tugas akhir ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran dalam pembiayaan cicil emas di BSM KCP Setiabudhi Bandung.
2. Untuk mengetahui prosedur pembiayaan cicil emas di BSM KCP Setiabudhi Bandung.

3. Untuk mengetahui hambatan dan solusi apa saja yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas di BSM KCP Setiabudhi Bandung.

1.4 Kegunaan Studi

1. Penulis

Untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman tentang Strategi bauran Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung. Selain itu guna memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan program D3 Keuangan Perbankan Serta menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulis dengan membandingkan antara teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang dihadapi didunia kerja .

2. Perusahaan,

Menjadi bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandung dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan dimasa mendatang dan menjadi salah satu rekomendasi dan atau masukan bagi Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung untuk mengadakan peningkatan serta perbaikan demi menunjang kelancaran aktivitas dan kemajuan instansi

3.Pihak Lain

Menjadikan bahan referensi dan tambahan informasi bagi mereka yang ingin mengetahui lebih banyak tentang Strategi Bauran Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas di Bank Mandiri Syariah KCP Setiabudhi Bandung

1.5 Metode Studi

Dalam melakukan studi ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu metode kualitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang didapat secara langsung dari narasumber, baik secara tertulis maupun lisan biasanya pengumpulan data pada metode ini dilakukan dengan cara wawancara kepada narasumber secara langsung, melakukan observasi ke lapangan serta juga didapat dari hasil diskusi. Dari data-data yang dikumpulkan seseorang yang akan dikembangkan menjadi sebuah rangkuman data yang kompleks. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah:

1. Sumber Data

a). Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari instansi melalui wawancara dan observasi pada bagian yang terkait di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung

b) Data Sekunder

Untuk memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan baura pemasaran pembiayaan cicil emas, serta literature atau

sumber tertulis lainnya yang relevan dengan masalah yang ditinjau dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan data yang sesuai dengan objek, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut

a) Wawancara

Yaitu bentuk komunikasi lisan yang tujuannya untuk memperoleh informasi mengenai bauran pemasaran pembiayaan cicil emas dalam peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP Setiabudi Bandung

b) Dokumen

Yaitu sesuatu yang tertulis/tercatat yang dipakai sebagai bukti/keterangan berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya

3. Metode Pengolahan Data

Adapun metode pengolahan data yang dilakukan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer tentang penyusunan laporan bauran pemasaran pembiayaan cicil emas yang diperoleh dan kemudian disusun.
- b. Data yang terkumpul diinterpretasikan tentang arti dari data tersebut.
- c. Setelah data tersebut ditinjau kemudian ditarik kesimpulan dan disajikan.

1.6 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

1.6.1 Lokasi

Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung yang beralamat di Jl.Dr. Setiabudhi No 169D, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153 No Telp: (022) 2000544

1.6.2 Waktu

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 25 (dua puluh lima) hari kerja yaitu dimulai dari tanggal 2 September 2019 sampai dengan 04 Oktober 2019 . Adapun jadwal Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah sebagai berikut:

Hari Praktek Kerja : Senin – Jumat

Jam Praktek Kerja : 07.30 – 17.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkannya kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian bank, yaitu :

Menurut Kuncoro dalam bukunya Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi (2000: 68)

“definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.”

Kasmir.(2008:2)

“Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya”.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Secara formal, pengertian bank syariah terungkap dalam UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah atas UU pasal 1 ayat (7) yang dimaksud dengan bank syariah adalah “Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”. Sedangkan bank umum syariah itu sendiri adalah “Bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

2.2 Tinjauan Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank dalam Islam atau bank syariah ialah bank yang beroperasi tidak bergantung pada bunga. Dalam definisi lain, perbankan syariah ialah lembaga perbankan yang selaras dengan sistem nilai dan etos Islam. Dengan kata lain, bank syariah ialah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan syariat Islam (Al-Quran dan Hadits Nabi SAW) dan menggunakan kaidah-kaidah fiqih.

Sumber dana yang dikelola harus sesuai dengan syar’i dan tujuan alokasi investasi yang dilakukan yaitu membangun ekonomi dan sosial masyarakat serta melakukan pelayanan perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

(Syamsu Iskandar, 2013:50)

“Definisi ini menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya mencapai keuntungan dalam pengoperasian semata, tetapi terdapat nilai-nilai sosial kemasyarakatan yang ingin dicapai”.

Secara formal, pengertian bank syariah terungkap dalam UU RI No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah atas UU pasal 1 ayat (7) yang dimaksud dengan bank syariah adalah “Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”. Sedangkan bank umum syariah itu sendiri adalah “Bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran”.

2.2.2 Kegiatan Usaha Bank Syariah

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah secara tegas dan rinci (secara limitatif) diatur kegiatan-kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum Syariah. Menurut ketentuan dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, kegiatan usaha Bank Umum Syariah meliputi:

1. Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan

dengan prinsip syariah.

2. Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
3. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah*, akad *musyarakah*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *murabahah*, akad *salam*, akad *istishna*, atau akan lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
5. Menyalurkan pembiayaan berdasarkan akad *qardh* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
6. Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
7. Menyalurkan pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
8. Melakukan usaha kartu debit dan atau kartu pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.
9. Membeli, menjual, atau menjamin atas risiko sendiri surat berharga

pihak ketiga yang diterbitkan atas dasar transaksi nyata berdasarkan prinsip syariah, antara lain seperti akad *ijarah*, *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *kafalah*, atau *hawalah*.

10. Membeli surat berharga berdasarkan prinsip syariah yang diterbitkan oleh pemerintah dan atau Bank Indonesia.
11. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan pihak ketiga atau antarpihak ketiga berdasarkan prinsip syariah.
12. Melakukan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu akad yang berdasarkan prinsip syariah.
13. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga berdasarkan prinsip syariah.
14. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah berdasarkan prinsip syariah.
15. Melakukan fungsi sebagai wali amanat berdasarkan akad wakalah.
16. Memberikan fasilitas *letter of credit* atau bank garansi berdasarkan prinsip syariah.
17. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan di bidang perbankan dan di bidang sosial sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain melakukan kegiatan usaha perbankan sebagaimana dimaksud di atas, Bank Umum Syariah dapat pula melakukan kegiatan usaha perbankan lainnya sebagaimana tertera dalam

ketentuan pasal 20 ayat (1) Undang-Undang

Nomor 21 Tahun 2008. Dari ketentuan ini diketahui, bahwa Bank Umum Syariah dapat pula melakukan kegiatan usaha lainnya, yaitu:

1. Melakukan kegiatan valuta asing berdasarkan prinsip syariah.
2. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank umum syariah atau lembaga keuangan yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
3. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah, dengan syarat harus menarik kembali penyetiaannya.
4. Bertindak sebagai pendiri dan pengurus dana pensiun berdasarkan prinsip syariah.
5. Melakukan kegiatan dalam pasar modal sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.
6. Menyelenggarakan kegiatan atau produk bank yang berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan sarana elektronik.
7. Menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat berharga jangka pendek berdasarkan prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar uang.
8. Menerbitkan, menawarkan, dan memperdagangkan surat

berharga jangka panjang berdasarkan prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pasar modal.

9. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank umum syariah lainnya yang berdasarkan prinsip syariah.

Selain menetapkan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, Bank Indonesia juga menetapkan kegiatan-kegiatan usaha yang dilarang dilakukan oleh Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Ketentuan ini tertera dalam Pasal 39 Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/24/PBI/2004 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/35/PBI/2005 Tentang Kegiatan Usaha Bank Syariah. Ketentuan ini, melarang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah melakukan kegiatan usaha perbankan secara konvensional.

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 terdapat penegasan yang sama, bahwa Bank Umum Syariah juga dilarang melakukan hal-hal kegiatan-kegiatan usaha sebagaimana tertera dalam ketentuan Pasal 24 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Menurut ketentuan ini, Bank Umum syariah dilarang untuk:

1. Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.
2. Melakukan kegiatan jual beli saham secara langsung di pasar modal.
3. Melakukan penyertaan modal, kecuali sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 ayat (1) huruf b dan huruf c Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008.
4. Melakukan kegiatan usaha perasuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah.

2.2.3 Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Ketentuan fungsi bisnis dari Bank Syariah dan UUS ini diatur dalam ketentuan Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah, yang menetapkan bahwa “Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat”.

Berbeda dengan fungsi bank konvensional selaku pelaku bisnis yang mengejar keuntungan dan tidak mempunyai fungsi sosial, maka Bank Syariah dan UUS memiliki dwifungsi di masyarakat. Walaupun berkewajiban menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun Bank Syariah dan UUS masih mempunyai fungsi lain, yaitu fungsi sosial.

Fungsi sosial keagamaan dari Bank Syariah dan UUS diatur

dalam ketentuan Pasal 4 ayat (2), ayat (3), dan ayat (4) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang menetapkan sebagai berikut:

- (2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya yang menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- (3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
- (4) Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut : (Sudarsono, 2003: 31)

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan).
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi

agar tidak terjadi kesenjangan antara pemilik dana dengan yang membutuhkan dana.

3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan membuka peluang usaha khususnya bagi masyarakat miskin.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan dengan pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap.
5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non syariah.

2.3 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum bagi kelangsungan usahanya. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Adapun beberapa definisi pemasaran :

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:14) :

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang

membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Basis dan Hani

Pendapat lain juga dikemukakan oleh dua tokoh diatas mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Menurut Daryanto (2011 : 1) memberikan definisi 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”

Dari beberapa pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan memuaskan keinginan yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok, sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan

2.3.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dunia pemasaran sering pula diidentifikasi dengan suatu proses dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus bisa menjalankan pemasaran dengan baik, di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Adapun pengertian Manajemen Pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1)

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Herry dan Djaslim (2010:5) bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.”

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan untuk

memenuhi keinginan nasabah sehingga tujuan organisasinya tercapai.

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler (2010:13)

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Herry dan Djaslim (2010:24) bahwa :“Strategi Pemasaran adalah prinsip pokok atau dasar bagi manajemen pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan dalam suatu pasar sasaran”.

Kesimpulan dari pengertian strategi pemasaran adalah suatu rencana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran

2.3.3.1 Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Herry dan Djaslim (2010:91) strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari nasabah dan calon nasabah.
2. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabah dengan tepat dan menguntungkan, dan mampu membedakan perusahaan dengan para pesaing.

2.3.3.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Herry dan Djaslim (2010:95) jenis-jenis strategi pemasaran secara umum terdiri dari :

a. *Segmentation* (Segmentasi)

Proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula.

b. *Targeting* (Target)

Proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang

dipilih sebagai sasaran serta pengembangan bauran pemasaran bagi masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran.

2.3.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran), bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan cara mengkombinasikan variabel-variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), seperti produk dengan harga, distribusi dengan promosi, produk dengan distribusi, produk dengan promosi, dan seterusnya. Adapun beberapa pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Menurut Kotler (2010:21)

“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran factor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Menurut Saladin (2003:13) memberikan definisi sebagai berikut

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran

2.3.4.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P yaitu: (Kotler dan Amstrong, 2012:62)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.4 Tinjauan Umum Tentang Pembiayaan Syariah

2.4.1 Pengertian pembiayaan

Berdasarkan UU No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan

Syariah, yang dimaksud dengan pembiayaan syariah adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qard*; dan
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau Unit Usaha Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan ujroh, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

2.4.2 Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *Ribh* yang berarti penambahan secara pengertian umum diartikan sebagai suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang disepakati.

Karena dalam defnisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah

keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau kredit , jika secara kredit harus dipisahkan antara keuntungan dan harga perolehan .Keuntungan tidak boleh berubah sepanjang akad , kalau terjadi kesulitan dapat dilakukan restrukturisasi dan kalau kesulitan bayar karma lalai dapat dikenakan denda. Denda tersebut akan dianggap sebagai dana kebajikan. Uang muka juga dapat diterima , tetapi harus dibayar sebagai pengurang piutang.

2.5 Pembiayaan Kepemilikan Emas

2.5.1 Pengertian Emas

Emas merupakan unsur kimia, yang dalam tabel periodik yang memiliki simbol *Au* yang bahasa Latin yaitu '*aurum* dan nomor atom 79. Emas merupakan sebuah logam transisi (*trivalen dan univalen*) yang lembek, mengkilap, kuning, berat. Emas tidak bereaksi dengan zat kimia lainnya tapi terserang oleh *klorin, fluorin* dan *aqua regia*. Logam ini banyak terdapat di nugget emas atau serbuk di bebatuan dan di deposit *alluvial* dan salah satu logam *coinage*.

Emas digunakan sebagai standar keuangan di banyak negara dan juga digunakan sebagai perhiasan, dan elektronik. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter absolut dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia, meskipun secara resmi di bursa komoditas dunia, harga emas

dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika.

Bentuk penggunaan emas dalam bidang moneter lazimnya berupa bulion atau batangan emas dalam berbagai satuan berat gram sampai kilogram. Emas juga diperdagangkan dalam bentuk koin emas, seperti *krugerrand* yang diproduksi oleh South African Mint Company dalam berbagai satuan berat.

Emas dibagi menjadi dua jenis yaitu untuk perhiasan dan emas untuk investasi. Jika emas untuk perhiasan biasanya harganya menjadi lebih mahal karena adanya tambahan biaya pembuatan perhiasan tersebut, sedangkan emas untuk investasi biasanya berupa emas batangan yang bentuknya seperti balok yang dicetak dalam ukuran beberapa gram hingga kilogram. Dalam jual beli emas investor harus memperhatikan nilai tambah dan nilai kunci dari emas tersebut, seperti nilai karat. Jika emas untuk perhiasan biasanya sudah dicampur dengan campuran logam lain sehingga emas tidak 24 karat melainkan sudah berkurang, berbeda dengan emas batangan yang tanpa campuran logam lain dan memiliki nilai 24 karat. Selain dari tingkat karatnya, terdapat sertifikat yang dapat disertakan dalam proses penjualan.

2.5.2 Dasar Hukum Pembiayaan Kepemilikan Emas

Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No. 14/16/DPbS. Sehubungan dengan Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/17/PBI/2008 Tentang Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (Lembaran

Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 137, tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4896), surat edaran Bank Indonesia Nomor 10/31/DPbS tanggal 7 Oktober 2008 perihal Produk Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, dan fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tanggal 3 Juni 2010 perihal Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, serta dalam rangka meningkatkan kehati-hatian bagi bank yang menyalurkan pembiayaan kepemilikan emas maka perlu mengatur secara khusus produk pembiayaan kepemilikan emas bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), sebagai berikut (www.ojk.go.id):

I. UMUM

1. Pembiayaan Kepemilikan Emas yang selanjutnya disebut PKE adalah pembiayaan untuk kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah.
2. Objek PKE adalah emas dalam bentuk lantakan (batangan) dan/atau perhiasan.
3. Jumlah PKE adalah harga perolehan pembelian emas yang dibiayai oleh Bank Syariah atau UUS setelah memperhitungkan uang muka (*down payment*).
4. Agunan PKE adalah emas yang dibiayai oleh Bank Syariah atau UUS.

BAB III

OBJEK STUDI

3.1 Objek Praktik Lapangan

Studi ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung yang beralamat di Jl.Dr. Setiabudhi No 169D, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153 No Telp: (022) 2000544 Website : <https://www.mandirisyariah.co.id/>

3.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri hadir dengan cita-cita membangun negeri. Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri sejak awal pendiriannya. Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.

Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian

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

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri

sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

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

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Per Desember 2017, Bank Syariah Mandiri memiliki 737 kantor layanan di seluruh Indonesia dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. Adapun alamat kantor pusat Bank Syariah Mandiri berlokasi di Wisma Mandiri I Jalan MH. Thamrin No. 5 Jakarta 10340 – Indonesia. Untuk kepemilikan saham Bank Syariah Mandiri yaitu :

1. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. : 497.804.387 lembar saham
(99,9999998%)

2. PT Mandiri Sekuritas : 1 lembar saham (0,0000002%).

(sumber : <https://www.mandirisyariah.co.id>)

3.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Adapun beberapa visi dan misi Bank Syariah Mandiri ialah sebagai berikut:

1. Visi

- 1) Untuk Nasabah

BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menentramkan dan memakmurkan.

- 2) Untuk Pegawai

BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

- 3) Untuk Investor

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan. (sumber :

<https://www.mandirisyariah.co.id>)

2. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

(sumber : <https://www.mandirisyariah.co.id>)

3.2 Logo Bank Syariah Mandiri



Gambar 2.1 Logo Bank Syariah Mandiri

Sumber : <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-mandiri-syariah>

3.2.1 Sejarah Logo Bank Syariah Mandiri

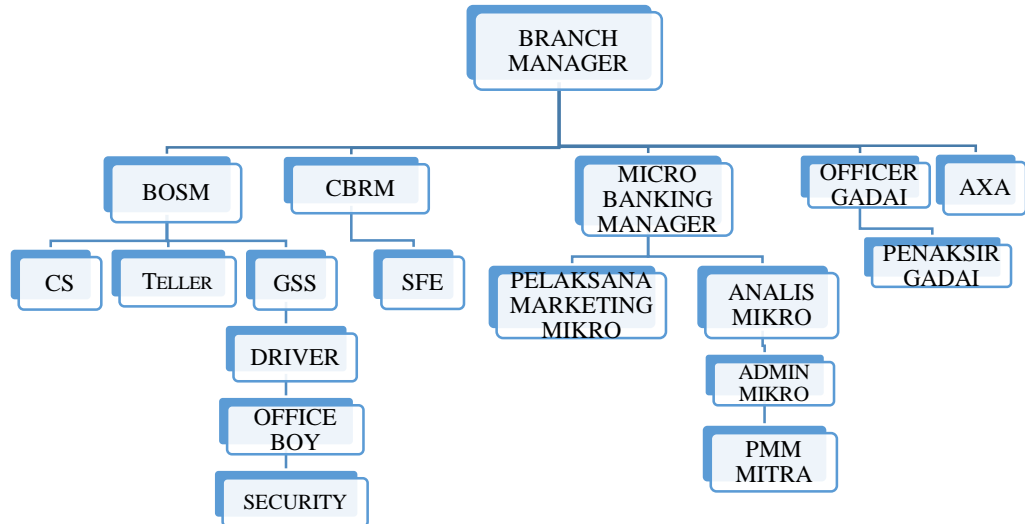
Pada tahun 2009 terjadi perubahan sedikit logo pada Bank Syariah Mandiri, hal ini tercerminkan transformasi semangat dan kesiapan untuk meraih masa depan yang lebih baik. Adapun ini menjadikan logo tersebut memiliki makna yang lebih dalam

3.2.2 Makna Logo Bank Syariah Mandiri

Penggunaan warna logo menggunakan warna positif negatif. Positif digunakan pada warna belakang yang terang dan cerah, sedangkan negatif pada warna latar belakang yang redup. Adapun arti atau makna terdapat pada logo Bank Syariah Mandiri diantaranya :

1. Penggunaan huruf kecil memiliki pengertian Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang ramah, rendah hati dan memiliki aspirasi untuk semakin dekat dengan nasabah dan tetap bersikap membumi.
2. Lambang logo divisualkan dalam bentuk gelombang berwarna emas yang merupakan lambang kemakmuran yang dicita-citakan pada nasabah yang ingin bermitra dengan Bank Syariah Mandiri.
3. Posisi lambang diatas huruf logo melambangkan sikap progresif menuju kemakmuran.

3.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Sumber : PT. Bank Syariah Mandiri KCP Bandung Setiabudhi

3.3.1 Deskripsi Jabatan Bank Syariah Mandiri

1. *Branch Manager*

- 1) Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (*micro, business banking, consumer*), pendanaan, *FBI, contribution margin* dan laba bersih yang ada di lokasi yang berada dalam koordinasinya.
- 2) Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portofolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif peningkatan pendapatan non operasional.

- 3) Memastikan standar layanan nasabah berjalan sesuai dengan ketentuan.
- 4) Memastikan segala aktifitas operasional memenuhi ketentuan dan prudensialitas.
- 5) Menindaklanjuti setiap temuan audit (intern/ekstern).
- 6) Memastikan pengendalian kualitas dan risiko operasional.
- 7) Mengarahkan dan mereview sasaran kinerja seluruh bawahan.
- 8) Melaksanakan penagihan (*collection*).
- 9) Menjaga kualitas pembiayaan (pengendalian NPF).
- 10) Penandatanganan PKS dan MoU instansi, *travel* umroh/dealer/toko emas/*supplier* emas sesuai dengan inisiator dan SK delegasi wewenang penandatanganan PKS/MoU.

2. ***Branch Operation & Service Manager***

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional *Branch Office* dengan efisien dan efektif
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- 3) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan *Branch Office*.
- 4) Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai.
- 5) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- 6) Memastikan pemenuhan kewajiban pelaporan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).
- 7) Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.
- 8) Mengelola sarana dan prasarana *Branch Office*.
- 9) Memastikan implementasi KYC dengan baik.
- 10) Memastikan implementasi Peraturan Perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai *Branch Office*.

3. *Customer Service*

- 1) Memberikan informasi produk dan jasa BSK kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan pembukaan atau penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.
- 3) Menyampaikan dokumen berharga Bank dan Kartu ATM kepada nasabah.
- 4) Membuat laporan pembukaan dan penutupan rekening, keluhan nasabah serta *stock* opname kartu ATM.
- 5) Memblokir Kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.
- 6) Melayani permintaan buku Cek/Bilyet Giro, surat referensi bank/surat keterangan bank dan sebagainya.
- 7) Memelihara persediaan Kartu ATM sesuai kebutuhan.
- 8) Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa BSM di cabang.

- 9) Menindaklanjuti dan menyelesaikan keluhan nasabah.
- 10) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- 11) Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui *western union*.
- 12) Melakukan *maintenance* terhadap nasabah eksisting (*cross selling* produk dan *top up*).
- 13) Melakukan standar layanan optimal kepada nasabah sesuai SLA.

4. ***Teller***

- 1) Melakukan transaksi tunai & non-tunai sesuai dengan ketentuan.
- 2) Mengelola saldo kas *Teller* sesuai limit yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu
- 4) Menjaga keamanan dan kerahasiaan kartu specimen tanda tangan
- 5) Melakukan *cash count* akhir hari.
- 6) Mengisi uang tunai di mesin ATM BSM.
- 7) Menyediakan laporan transaksi harian.

5. ***Customer Banking Relationship Manager***

- 1) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan, dan *fee based* pada segmen konsumen.
- 2) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.
- 3) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti *developer*, perusahaan, SKPD pemerintah daerah serta instansi lainnya.

- 4) Mengusulkan kegiatan promosi melalui *gathering* dan pameran bersama Bank Indonesia, Asosiasi-Asosiasi, Jamsostek, dan pihak ketiga lainnya yang terkait.
- 5) Membuat rencana kerja dan pengembangan *business network* dengan *Branch Manager*.
- 6) Memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah *affluent & high networth* terhadap layanan BSM sesuai standar yang ditetapkan.
- 7) Memastikan tersedianya data laporan monitoring portofolio (dana, pembiayaan dan produk keagenan), *profitability* dan transaksi nasabah segmen *affluent & high networth*.
- 8) Mengoptimalkan *cross reference* produk pembiayaan ke nasabah segmen mass, massa *affluent & high networth*.
- 9) Melaksanakan supervisi dan memastikan pencapaian target *funding* dan *lendig direct sales*.
- 10) Menerima nasabah griya, pensiun, dan implan (*walk ini and non walk in*).
- 11) Melakukan kerjasama dengan instansi, Developer/LKBB, travel umroh/dealer/toko emas/*supplier* emas dan memonitor realisasi perjanjian kerjasama.
- 12) Melakukan permintaan IDI BI.

3.4 Kegiatan Bank Syariah Mandiri

3.4.1 Kegiatan Penghimpunan Dana

1. BSM Tabungan

1) Tabungan Bank Syariah Mandiri

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di *counter* BSM atau melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

Manfaat :

- a. Aman dan Terjamin
- b. Kemudahan bertransaksi di seluruh *outlet* BSM
- c. Kemudahan bertransaksi dimanapun dengan menggunakan layanan *E-Banking* BSM
- d. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah.

2) Tabungan Mabror

Tabungan mabrur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

Manfaat :

- a. Aman dan terjamin

- b. *Online* dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

3) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

Manfaat :

- a. Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- b. Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan

4) Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

Manfaat :

- a. Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang
- b. Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- c. Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.

5) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan bagi hasil yang diberikan ketentuan BSM.

6) BSM Tabungan Pensiun

Simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat dan ketentuan yang disepakati. Produk ini merupakan hasil kerja sama Bank Syariah Mandiri dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

7) BSM Tabunganku

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

8) Tabungan Wadiah

Tabungan Wadiah adalah Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.

Manfaat :

- a. Gratis biaya administrasi bulanan.
- b. Gratis biaya tarik tunai di seluruh mesin ATM Bank Mandiri.
- c. Online di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri.
- d. Kemudahan bertransaksi dimanapun dengan menggunakan layanan Mandiri Syariah Mobile dan Internet Banking.
- e. Dilengkapi dengan kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh jaringan Mesin ATM Mandiri, Bersama, Prima.
- f. Bebas biaya transaksi di seluruh mesin EDC Mandiri dan EDC Prima.
- g. Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

9) Tabungan Simpel iB

Tabungan Simpanan Pelajar iB (Simpel iB) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional

oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Manfaat :

- a. Memberi edukasi keuangan tentang produk tabungan dan layanan perbankan syariah
- b. Mendorong budaya gemar menabung
- c. Melatih pengelolaan keuangan sejak dini

2. Giro

1) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk mempermudah transaksi perbankan berdasarkan prinsip *wadiah yadhamanah*.

2) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yadhamanah*.

3) BSM Giro Singapore

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

4) BSM Giro Euro

sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*

3. Deposito

1) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

2) BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang US Dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

3.4.2 Kegiatan Pembiayaan

1. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

2. Pembiayaan Pada Pensiun

Pembiayaan kepada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiunan bulanan). Akad yang digunakan adalah akad *murabahah* atau *ijarah*.

3. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.

4. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan pembiayaan konsumen dengan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 5 tahun untuk membiayai pembelian mobil baru dengan sistem *murabahah*.

5. Pembiayaan Usaha Mikro

Fasilitas pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah wiraswasta atau pedagang. Plafond pembiayaan sampai dengan Rp.200.000.000,-

3.4.3 Kegiatan Investasi

Reksa Dana Syariah

1. Reksa Dana Syariah Pasar Uang

Reksa Dana Syariah Pasar Uang adalah Reksa Dana yang hanya melakukan investasi pada instrumen pasar uang syariah dalam negeri dan/atau efek syariah berpendapatan tetap yang jangka waktu atau sisa jatuh temponya tidak lebih dari 1 (satu) tahun.

2. Reksa Dana Syariah Pendapatan Tetap

Reksa Dana Syariah Pendapatan Tetap adalah Reksa Dana yang melakukan investasi paling sedikit 80% dari nilai aktiva bersih dalam bentuk efek syariah berpendapatan tetap.

3. Reksa Dana Syariah Campuran

Manajer Investasi yang mengelola Reksa Dana Syariah Campuran hanya dapat melakukan investasi pada Efek Syariah Berpendapatan Tetap.

BAB IV

HASIL TINJAUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandung

Setiap perusahaan harus mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik untuk mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan. Agar jumlah nasabah dalam cicil emas meningkat BSM KCP Setiabudhi menerapkan kegiatan pemasaran yang terarah dan terencana, karena menyadari bahwa nasabah akan melakukan cicil emas yang dapat memberikan keuntungan baginya. Dalam memasarkan produk cicil emas ini BSM menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*).

1. *Product* (produk)

Cicil Emas BSM yaitu fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah punya emas dan menguntungkan. Kualitas dari produk ini meliputi pemberian fasilitas menerapkan sistem jemput bola salah satu pelayanan bank yang membuat nyaman dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi yaitu dengan adanya sistem jemput bola. Jemput bola merupakan pelayanan bank untuk mengantar atau mengambil uang sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan setoran pembiayaan, karena petugas marketing selalu siap dan bersedia untuk datang langsung kerumah

nasabah. Sistem jemput bola dilakukan secara rutin oleh petugas, sehingga strategi jemput bola tersebut menjadi strategi yang paling efektif bagi bank untuk mempertahankan nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal. Selain bertugas untuk menjemput setoran pembiayaan, petugas juga mempunyai kewajiban utama mencari nasabah-nasabah yang potensial. Dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu :

- 1) Produk yang dijual belikan merupakan barang yang halal.
- 2) Emasnya bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif
- 3) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan khususnya untuk jangka panjang.
- 4) Emas lantakan ini bisa kita dapatkan dengan berbagai ukiran yang unik dan indah, yang tentunya bisa menjadi keistimewaan tersendiri.
- 5) Apabila sudah lunas pembiayaan, emasnya dapat diuangkan dengan cara digadaikan di BSM Setiabudhi untuk kebutuhan mendesak.
- 6) Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik, emas disimpan ditempat yang aman yaitu ruang khasanah

2. *Price* (harga)

Aspek yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk salah satunya yaitu harga karena umumnya nasabah menjadikan harga sebagai pertimbangan utama untuk melakukan pembelian atau menekan biaya pengeluaran. Cicil Emas memberikan tawaran harga yang terjangkau dengan biaya-biaya yang terjangkau

pula. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad berlangsung dan pembayaran dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulannya. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20% jangka waktu pembiayaan paling singkat satu tahun dan paling lama lima tahun. Nilai pembiayaan cicil emas maksimal sebesar Rp 150.000.000. Berikut ini adalah fitur BSM Cicil Emas.

Tabel 4.1

**Fitur BSM Cicil Emas Pada pembiayaan cicil emas per tanggal 20
November 2019**

No	Fitur	Harga/ <i>price</i>
1	Setoran awal minimum	Rp 4000 atau setara 0,01 gram
2	Jangka Waktun	Minimal 1 tahun maksimal 5 tahun
3	Minimal dan maksimal jumlah gram	Minimal 10 gram maksimal 300 gram
4	Biaya administrasi	Materai dan asuransi

Sumber: PT Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi, 2019

Tabel 4.2

Daftar Harga Emas di Bank Syariah Mandiri per tanggal 02-03-2020

HARGA ANTAM BAR REGULAR - JAKARTA		
Gram	Price Per Bar	Price Per Gram
1	813.645,00	813.645,00
2	1.576.060,00	788.030,00
2.5	1.961.285,00	784.514,00
3	2.342.493,00	780.831,00
4	3.104.908,00	776.227,00
5	3.887.415,00	777.483,00
10	7.709.530,00	770.953,00
25	19.165.850,00	766.634,00
50	38.256.350,00	765.127,00
100	76.442.400,00	764.424,00
250	190.855.000,00	763.420,00
500	381.509.000,00	763.018,00

Sumber : bsmemas.bsm.co.id

3. *Place* (tempat)

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi Bandung yang berlokasi di Jl.Dr. Setiabudhi No 169D, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153. Lokasi ini cukup strategis karena mudah diakses melalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi sehingga masyarakat mudah menemukannya, lokasi ini berada dekat dengan kampus STPB, pasar inpres gegerkalong, dan sekolah menengah pertama. Hal tersebut membuat masyarakat mudah untuk mengetahui keberadaan Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi.

Pemasaran produk BSM Cicil Emas juga dilakukan dengan cara menjelaskan secara lisan kepada nasabah yang datang langsung ke BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi dengan cara ini para pemasar dapat menciptakan sebuah komunikasi yang lebih baik dengan calon nasabahnya sehingga mempengaruhi nasabahnya agar melakukan investasi yaitu dengan cicil emas di BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi sehingga memudahkan pihak pemasar untuk memasarkan produknya dan dapat menghemat biaya pemasaran.

4. *Promotion* (promosi)

BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi melakukan kegiatan promosi produk BSM Cicil Emas dengan cara menawarkan secara langsung kepada nasabah dan masyarakat, menyebarkan brosur dan memasang spanduk. Kegiatan promosi ini diharapkan mampu menarik minat nasabah untuk melakukan BSM cicil emas di BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi.

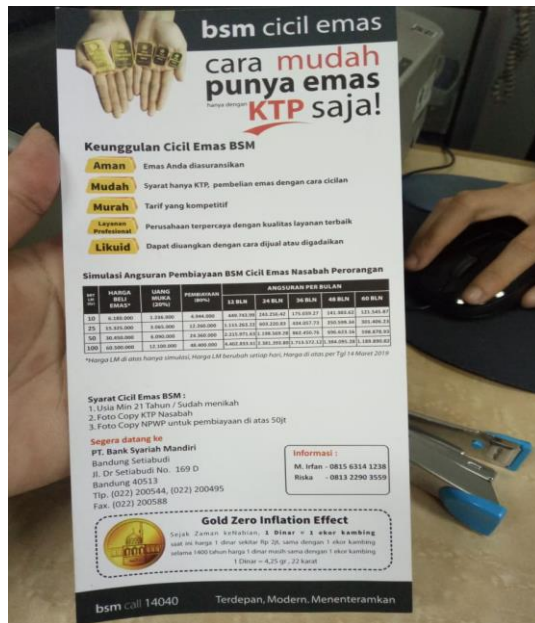
1) Periklanan (*advertising*)

Sarana untuk yang digunakan oleh bank yaitu iklan untuk menginformasikan, menarik minat nasabah, dan mempengaruhi calon nasabah. Kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi dalam melakukan promosi BSM cicil emas adalah sebagai berikut :

a. Media cetak

Melalui media cetak seperti brosur dan spanduk (*tripod poster*) BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi melakukan pemasaran produknya, pada brosur BSM cicil emas memuat berbagai penjelasan tentang produk BSM cicil yaitu mengenai penjelasan produk, keunggulan produk serta syarat dan ketentuan yang diperlukan. Semua penjelasan dibuat dengan bahasa yang singkat , padat dan jelas. Selain itu brosur tersebut dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan warna-warna yang menonjol disertai dengan gambar. Brosur tersebut disimpan di

meja *customer service* dan meja tempat slip transaksi. Brosur disimpan ditempat tersebut agar nasabah mudah mengambil dan membaca brosur tersebut selagi menunggu antrian pelayanan maupun membawa pulang brosur tersebut.



Gambar 4.1
Brosur BSM Cicil Emas

Sumber : PT Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi

b. Media elektronik

BSM kantor cabang pembantu Setiabudhi melakukan promosi periklanan melalui media elektronik yaitu *instagram* dan *website* resmi BSM. Hal tersebut dilakukan karena dijamin sekarang ini media elektronik banyak digunakan oleh hampir semua orang, jadi tentunya dengan pemasangan iklan di media elektronik sudah pasti banyak orang yang melihat produk BSM berupa BSM Cicil Emas



Gambar 4.2
Contoh periklanan dalam media elektronik
Sumber : *website* resmi BSM mandirisyariah.co.id

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Selain promosi lewat iklan BSM kantor cabang pembantu Setiabudhi menggunakan promosi penjualan dalam memasarkan produk BSM Cicil Emas. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah nasabah. Tidak hanya itu saja, mengingat BSM cicil emas yaitu layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas

Oleh karena itu, agar calon nasabah tertarik untuk membeli maka diperlukan promosi penjualan yang semenarik mungkin, seperti yang dilakukan oleh BSM Setiabudhi agar penjualan meningkat dan nasabah semakin banyak, BSM Setiabudhi memberikan kemudahan dalam membuka BSM cicil emas dengan biaya yang sangat terjangkau dan bebas biaya admin pada acara-acara tertentu untuk para calon nasabah

3) Publisitas (*publicity*)

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, seminar di tempat pemerintahan, membuka stand *open booth* di pusat perbelanjaan maupun Car Free Day serta kegiatan lainnya dalam *event-event* tertentu. Kegiatan ini dapat meningkatkan penilaian tentang BSM dimata masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 4.3
Stand gerai di CFD

Sumber : PT Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam kegiatannya penjualan pribadi ini secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan seluruh pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *customer service*. Kegiatan penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara interaksi langsung dengan nasabah atau masyarakat umum seperti berinteraksi dengan warga sekitar, warung, tempat makan yang terletak dengan BSM kantor cabang pembantu Setiabudhi.

5. *People* (orang/pegawai)

Bagian ini merupakan aset dalam semua pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyampaian jasa. Bagian dari orang ini adalah pegawai bank dan nasabah yang baik yang terlibat dalam penggunaan produk secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi sangat memperhatikan kinerja para karyawannya dengan menerapkan standard dan prinsip pelayanan perusahaan seperti Standar Operasional Prosedur (SOP). Standar Operasional Prosedur (SOP) yang digunakan dalam melayani nasabah. Para karyawan dituntut harus memiliki *skill*, kompetensi, dedikasi, kejujuran dan memiliki jiwa yang professional dalam melayani nasabahnya, serta cara berpakaian dan penampilan karyawan berpengaruh terhadap persepsi nasabah atau calon nasabah dalam keberhasilan penyampaian jasa.

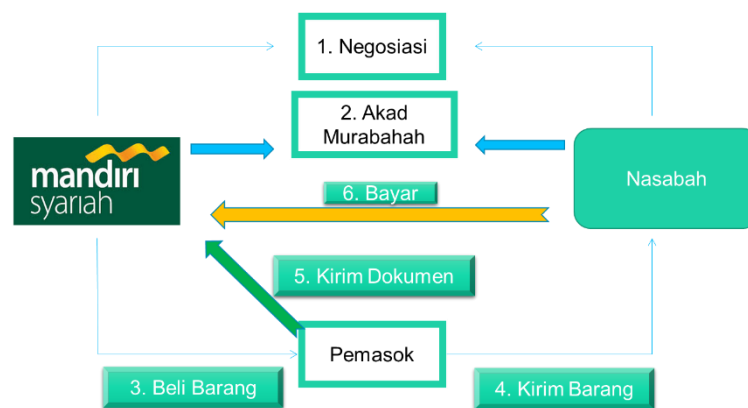
6. *Process* (proses)

Proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk jasa bank. Proses juga merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran karena di dalamnya meliputi pelayanan dan proses transaksi, jika proses transaksi berjalan lancar maka nasabah pun juga akan merasa puas. Dalam hal ini proses yang dilakukan oleh BSM Kantor Cabang Pembantu Setiabudhi dalam pembukaan cicil emas sudah cukup baik dan tidak membuat nasabah merasa kesulitan. Adapun proses persyaratan dalam melakukan cicil emas BSM sebagai berikut :

- WNI cakap umur
- Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun.

- Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
- Menyerahkan foto copy Kartu Identitas (KTP) calon nasabah.
- Foto copy NPWP untuk pembiayaan di atas 50 jt

Proses transaksi pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Setibuhi Bandung



7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bank memang lembaga keuangan yang menjual berbagai kegiatan jasa yang berkaitan dengan keuangan, maka dari itu bank selain harus mempersiapkan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya, bank juga harus menyediakan sarana fisik penunjang yang baik. Bukti fisik penunjang utama yang berkaitan dengan lingkungan kantor BSM Setiabudi, dari segi lingkungan fisik BSM berusaha membuat nasabahnya nyaman dengan menciptakan pelayanan yang tertata rapi, kebersihan dijaga, lokasi parkir yang luas. Agar pelayanan dapat dilakukan dengan baik BSM memiliki pakaian seragam untuk pegawai yang menggambarkan identitas bank. Bukti fisik lainnya yaitu berupa emas lantakan

(batangan), dan ada beberapa unsur yang termasuk dalam sarana tersebut sebagai berikut :



Gambar 4.4
PT Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi
Sumber : BSM Setiabudhi



Gambar 4.5
Ruangan PT Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi
Sumber : BSM Setiabudhi



Gambar 4.8
Seragam pegawai Bank Syariah Mandiri
Sumber : BSM Setiabudhi

4.2 Prosedur Pembiayaan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri

Cicil Emas adalah produk dimana bank memberikan fasilitas pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan atau batangan dengan menggunakan prinsip *murabahah* dengan jaminan adalah barang yang menjadi objek pembiayaan (emas). Pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn* (gadai). Pengikatan jaminan dilakukan selama masa pembiayaan dan jaminan tidak dapat ditukar dengan agunan lain, karena fisik jaminan (emas) disimpan di bank.

Jenis emas yang dibiayai adalah emas lantakan (batangan) minimal 10 gram maksimal 300 gram. Harga perolehan emas ditentukan pada saat akad berlangsung nilai pembiayaan jenis emas batangan maskimal 80% dari harga beli dengan uang muka 20 % . Jangka waktu pembiayaan paling singkat satu tahun dan paling lama lima tahun Pembiayaan cicil emas diperuntukkan untuk semua golongan yaitu golongan berpenghasilan tetap (gobertap) dan golongan tidak berpenghasilan tetap (non gobertap).

Uang muka untuk pembiayaan Cicil Emas adalah minimal sebesar 20% dari harga perolehan emas. Uang muka dibayar secara tunai (tidak cicil) oleh nasabah sendiri (*self financing*) dan bukan berasal dari pembiayaan yang diberikan oleh bank. Nilai pembiayaan jenis emas batangan maksimal 80% bank akan keluarkan berapa pun dana untuk pembiayaan nasabah karena dana yang dikeluarkan oleh bank, itulah yang akan diangsur oleh nasabah.

Cara pelunasan pembiayaan Cicil Emas dilakukan dengan cara angsuran (cicil) dalam jumlah yang sama setiap bulannya sampai batas waktu yang telah ditentukan dari awal akad. Biaya-biaya yang harus dibayar di awal oleh calon nasabah Cicil Emas adalah biaya administrasi, biaya asuransi kerugian, dan biaya materai. Bagi calon nasabah yang ingin mengajukan permohonan dapat mendatangi bank syariah mandiri KCP Setiabudhi yang dalam hal ini menyediakan fasilitas pembiayaan cicil emas, dengan terlebih dahulu mengikuti prosedur yang telah ditetapkan untuk menjadi nasabah. Berikut prosedur pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri KCP Setiabudhi Bandung :

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan Cicil Emas dan bertemu dengan petugas penaksir
2. Petugas wajib menjelaskan kepada nasabah tentang semua fitur dan karakteristik produk secara lisan dan tulisan terkait hal-hal berikut:
 - a. Persyaratan calon nasabah.
 - b. Biaya-biaya yang akan dikenakan
 - c. Biaya pengelolaan pembiayaan dan administrasi dilakukan pada saat penandatanganan akad pembiayaan.

- d. Besarnya uang muka yang harus dibayar nasabah.
 - e. Tata cara pelunasan.
 - f. Tata cara penyelesaian apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah tidak mampu membayar.
 - g. Kosenkuensi apabila terjadi tunggakan angsuran atau nasabah yang tidak mampu membayar.
 - h. Hak dan kewajiban nasabah apabila terjadi eksekusi agunan emas.
3. Nasabah menyerahkan semua dokumen terkait permohonan pembiayaan
 4. Petugas menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas nasabah dan memeriksa kelengkapannya.
 5. Selanjutnya petugas gadai melakukan verifikasi dokumen dan *income* (pendapatan) nasabah untuk selanjutnya dituangkan dalam Nota Analisa Pembiayaan (NAP). Dalam penyusunan NAP, calon nasabah wajib dilakukan pengecekan kualitas pembiayaan melalui proses *BI Checking*. Calon nasabah dapat diproses lebih lanjut pembiayaannya apabila kualitas pembiayaan dari proses *BI Checking* menunjukkan kolektibilitas 1 (lancar). Apabila terdapat hasil Non Lancar, maka nasabah harus menyelesaikan pembiayaan tersebut terlebih dahulu dengan menunjukkan bukti pelunasan dari bank yang bersangkutan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Cabang untuk dimintai persetujuan.
 6. Kepala Cabang mereview NAP dan memberikan keputusan atas

pembiayaan yang diajukan.

7. Setelah pembiayaan disetujui, petugas menghubungi nasabah untuk memberi informasi kepada nasabah untuk melakukan akad pembiayaan.
8. Nasabah dan bank melakukan akad pembiayaan. Setelah itu nasabah wajib membayar uang muka sebesar 20% dari harga emas yang telah disepakati pada saat akad dan juga biaya administrasinya.
9. Petugas menghubungi *supplier* emas untuk memastikan ketersediaan emas dan harga untuk order emas nasabah. Ada tidak adanya barang tetap di konfirmasikan terlebih dahulu ke *supplier* emas, apabila barangnya ada maka emas yang dipesan oleh nasabah langsung ada.
10. *Supplier* emas mengantarkan emas ke BSM dan diserahkan kepada penaksir untuk dilakukan penilaian (penaksiran) agunan. Hasil taksiran tersebut, berpengaruh terhadap nilai pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.
11. Pencairan pembiayaan
 - 1) Nasabah telah memiliki rekening di Bank Syariah Mandiri.
 - 2) Sebelum dilakukan pencairan pembiayaan, nasabah wajib membayar seluruh biaya-biaya, seperti biaya administrasi, asuransi jaminan dan juga biaya materai.
 - 3) Hasil pencairan pembiayaan dikredit ke rekening nasabah, selanjutnya ditransfer ke rekening *supplier* emas.
 - 4) Bukti pembelian emas harus disimpan bank.
 - 5) Barang jaminan berupa emas lantakan/batangan yang menjadi objek

pembiayaan dapat diketahui nasabah melalui foto jaminan setelah Proses pencairan. Bila nasabah menginginkan melihat langsung jaminannya dapat datang ke bank setelah pencairan pembiayaan. Khusus untuk emas yang dibeli dari PT Antam, nasabah dapat melihat jaminannya kurang lebih 10 hari kerja setelah proses pencairan.

4.3 Hambatan Dalam Pelaksanaan BSM Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandung

Berbagai upaya pemasaran telah dilaksanakan dengan sebaik mungkin oleh para pegawai BSM Setiabudhi Bandung untuk memasarkan produk cicil emas kepada nasabah dan masyarakat. Namun dalam pelaksanaannya tidak akan selalu berjalan dengan mulus, pastinya juga akan ada hambatan karena itu pasti terjadi dalam dunia bisnis perbankan. Agar bank tidak mengalami kerugian BSM Setiabudhi Bandung mencari solusi terbaik untuk menghadapi semua kendala yang ada. Berikut merupakan kendala atau hambatan dari BSM Setiabudhi Bandung serta solusi untuk mengatasinya :

Hambatan :

1. Kurang maksimal dalam bersosialisasi yang dilakukan pada produk cicil emas yang membuat nasabah kurang mengetahui tentang adanya produk tersebut di bank syariah mandiri.

2. Banyaknya masyarakat awam yang belum mengetahui bahwa bank syariah mandiri juga menyediakan emas dan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai investasi emas .

Solusi :

1. Melakukan sosialisasi lebih lanjut kepada nasabah yang telah melakukan transaksi di BSM ataupun yang belum pernah bertransaksi di BSM tentang produk cicil emas ini yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Untuk dapat meraih masyarakat diluar nasabah yang telah memiliki rekening di bank BSM, pihak bank mesosialisasikan produknya lebih luas dengan melakukan promosi melalui media massa atau elektronik lebih banyak dan memberikan pengertian tentang keunggulan dan kelebihan produk cicil emas sehingga dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh penulis pa PT Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandung, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran terhadap produk Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Setiabudhi Bandug melaukan bauran pemasaran dengan cara 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Adapun keuntungan yang diperoleh Bank Syariah Mandiri yaitu menambahnya jumlah nasabah yang masuk ke Bank Syariah Mandiri, pendapatan laba bank pun bertambah, dan mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Kemudian keuntungan yang didapat oleh nasabah yaitu dengan membuka BSM Cicil Emas nasabah tidak perlu khawatir karena BSM Cicil Emas merupakan investasi yang menguntungkan karena harga emas yang cukup stabil dan cenderung meningkat setiap tahunnya selain menguntungkan BSM Cicil Emas ini terjamin keamanannya karena diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

2. Proses Cicil Emas pada Bank Syariah Mandiri Bandung Setiabudhi calon nasabah terlebih dahulu mendatangi langsung *outlet* terdekat, lalu nasabah akan dilayani langsung oleh petugas bank, setelah itu nasabah akan mendapatkan proses cicil emas
3. Dalam menjalankan bauran pemasaran atau strategi pemasaran produk Cicil Emas memiliki beberapa hambatan yaitu kurangnya sosialisasi kepada nasabah terhadap produk tersebut, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk tersebut adapun solusi untuk menyelesaikan hambatan-hambatan tersebut dengan melakukan sosialisai lebih lanjut kepada nasabah, memperbanyak promosi kepada media massa atau elektronik, dan memperbanyak karyawan karyawan yang memiliki *skill* dalam memasarkan produk

5.2 Saran

Pada akhir bagian laporan ini, penulis menyampaikan saran yang berkaitan dengan pembahasan, saran tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Untuk kurangnya sosialisai, Bank Syariah Mandiri perlu memperbanyak jumlah karyawan dan karyawan yang mempunyai *skill* dalam berkomunikasi dengan baik, mengikuti pelatihan-pelatihan tentang memasarkan suatu produk agar target yang diinginkan cepat tercapai
2. Untuk kurangnya pengetahuan calon nasabah Bank Syariah Mandiri perlu memperluas promosi ke instansi-instansi pemerintah supaya

mengenal produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri dan menambah volume pengiklanan lebih banyak lagi pada media massa dan elektronik untu menambah pengetahuan tentang produk BSM Cicil Emas dan menarik banyak calon nasabah .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, P.D. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Buchory, Herry Achmad dan Saladin, Djaslim (2010). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu, Edisi Pertama*, Bandung : Linda Karya.
- Daryanto, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Gavamedia
- Hasibuan, Malayu. Juli 2011. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Hasan, Ali (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Iskandar, Syamsu, (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Bogor: Inmedia
- Ktut, Silvanita, (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Erlangga
- Kasmir, (2012), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Amstrong, (2010), *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat (2000) , *Jurnal Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*, Jilid 1
- Nurriyati,Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta
- Saladin, Djaslim (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya
- Sudarsono, Heri (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia
- Suparyanto dan Rosad (2015), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: In Media
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat (7)
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 4 Ayat (1), (2), (3)
- Website :

<https://www.pelajaran.co.id/2017/19/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-dan-jenis-strategi-pemasaran.html> di akses pada tanggal 20 November 2019

<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas> di akses pada tanggal 20 November 2019

<https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-pemasaran/> di akses pada tanggal 20 November 2019

<https://bsmemas.bsm.co.id/> di akses pada tanggal 02 Maret 2020