

**PERAN MARKETING FUNDING DALAM PENINGKATAN
DANA PIHAK KETIGA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

AULIA ANUGERAH MAULIDA
NIM. 083 143 186

Dosen Pembimbing :

SITI MASROHATIN
NIP: 19780612 200912 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2019**

**PERAN MARKETING FUNDING DALAM PENINGKATAN DANA
PIHAK KETIGA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

AULIA ANUGERAH MAULIDA

NIM. 083 143 186

Disetujui Pembimbing



Siti Masrohatin, S.E., M.M.

NIP. 19780612 200912 2 001

**PERAN MARKETING FUNDING DALAM PENINGKATAN DANA
PIHAK KETIGA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Mei 2019

Tim Penguji

Ketua





Hj. Nurul Setianingrum, M.M
NIP: 19690523 199803 2 001

Sekretaris



Retna Anggitaningsih, S.E., M.Si
NIP: 19740420 199803 2 001

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si ()
2. Siti Masrohatin, M.M ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِاللَّهِ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا
إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾ قُلْ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ قُلْ بِالْعَدْلِ

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat*”. (Q.S. An-Nisa’: 58).¹

IAIN JEMBER

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Surabaya: Toha Putra, 2014)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

1. Alm. Bapak dan Mama tercinta (Bapak Ritno Mardianto, S.Sos, dan Ibu Susilawati), untuk mama yang senantiasa selalu mendoakan, menyemangati, dan mendukung saya agar tetap sabar, tawakal, dan terus semangat menjalankan apa yang sudah menjadi tanggung jawab saya. Untuk Alm. bapak, terimakasih sudah mengajarkan kedisiplinan dan arti kepemimpinan kepada saya.
2. Adik-adikku Norit Riski Rosalina dan Audi Ridho Abdillah yang terus memberikan semangat dengan caranya sendiri yaitu dengan menanyakan kapan wisuda dan kapan nikah.
3. Sahabat-sahabatku Ulfiatus Zuhro, S.E., Anggi Apriani Tien D, S.E., Retno Witaningtias, S.E., dan Eka Zenita Damayanti, Amd. Keb. yang senantiasa saling mendoakan, mendukung, memberi semangat, menemani baik keceriaan maupun duka dalam penyelesaian penulisan karya ilmiah ini. Semoga tali ukhuwah ini selalu terjaga hingga akhir hayat.
4. Teman-teman seperjuangan kelas J4 Perbankan Syariah'14 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
5. Dan tak lupa Almamaterku IAIN Jember yang kubanggakan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, karena kehendak dan kuasa-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Peran Marketing Funding dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Syariah Mandiri KC. Jember”** dapat diselesaikan dengan baik, *insha Allah*. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita dari jaman jahiliyah kepada jaman yang penuh dengan kebenaran yakni dengan datangnya agama islam.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik jika tanpa bantuan, arahan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M. selaku Rektor IAIN
2. Dr. Khamdan Rifa’I, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember serta sebagai penguji utama ujian sidang skripsi.
3. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember yang telah menyetujui penulisan karya ilmiah atas judul skripsi ini serta sebagai ketua ujian sidang skripsi.
4. Siti Masrohatin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta ilmunya untuk penyelesaian skripsi ini.
5. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku dosen wali.

6. Segenap Tim penguji Skripsi yang sudah saya sebutkan diatas serta Retna Anggitaningsih, S.E., M.M selaku sekretaris ujian siding skripsi.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta karyawan Tata Usaha yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap mahasiswa FEBI PS dan semua pihak yang turut serta memotifasi dan membantu dalam penyusunan skripsi ini

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Akhirnya, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan taufik-Nya sehingga karya ilmiah ini bisa bermanfaat bagi kita semua dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, *Aamiin ya Rabbal Alamin.*

Jember, 6 November 2018

Penulis

IAIN JEMBER

Aulia Anugerah Maulida
NIM: 083143186

ABSTRAK

Aulia Anugerah Maulida, Siti Masrohatin, S.E., M.M, 2019. *Peran Marketing Funding dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember.*

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produknya terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Di era globalisasi ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan bank syariah adalah dengan melihat besarnya Dana Pihak Ketiga (DPK). Marketing Funding adalah salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan DPK.

Dari uraian di atas terdapat 2 fokus penelitian, yaitu: (1) Bagaimana peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember?, (2) Bagaimana strategi yang digunakan marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan mendiskripsikan peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga BSM KC. Jember. (2) Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi yang dilakukan marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga BSM KC. Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *deskriptif kualitatif*. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data dalam skripsi ini melalui tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember sangat berperan. Penghimpunan dana pihak ketiga memang tugas dari seorang marketing funding. Akan tetapi dalam BSM KC. Jember ini yang berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga tidak hanya seorang marketing funding saja. Semua karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah juga berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga seperti halnya customer service dan teller. (2) Strategi marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember menggunakan Marketing mix meliputi 4P yaitu *product, price, promotion dan place*. Dalam bauran pemasaran ini yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi promosi dan produk. Karena dengan adanya strategi promosi seorang marketing funding bisa menawarkan atau menjelaskan tentang keuntungan dan kelebihan produk-produk yang dimiliki oleh bank tersebut secara langsung kepada nasabah.

Kata kunci : Marketing, Funding, Dana Pihak Ketiga

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	58

	B. Lokasi Penelitian.....	59
	C. Subyek Penelitian	60
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	60
	E. Analisis Data.....	62
	F. Keabsahan Data	64
	G. Tahap-tahap Penelitian	65
BAB IV	PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	69
	A. Gambaran Obyek Penelitian	69
	B. Penyajian Data dan Analisis	87
	C. Pembahasan Temuan	96
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	101
	A. Kesimpulan	101
	B. Saran-Saran.....	102
	DAFTAR PUSTAKA	103
	PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
	LAMPIRAN - LAMPIRAN	
	BIODATA	

IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

1.1 Laporan Posisi Keuangan	8
1.2 Jam Kerja Karyawan BSM KC. Jember	87



DAFTAR GAMBAR

4.1 Struktur Organisasi BSM KC. Jember.....	82
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lembaga perbankan di Indonesia mengalami kemajuan dan perkembangan yang meningkat, bukan hanya pada perbankan konvensional, akan tetapi perbankan syariah juga berkembang dengan baik, dimana hal itu ditandai dengan hadirnya bank syariah. Hadirnya bank syariah di Indonesia karena sudah cukup lama masyarakat Islam Indonesia menginginkan sistem perekonomian yang berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi secara utuh dan total, berkembangnya bank-bank syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia.¹

Akhir tahun 2017, perekonomian Indonesia dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi, meskipun masih menghadapi tekanan inflasi, dan depresiasi nilai tukar rupiah terhadap Dolar Amerika Serikat. Kondisi berbagai faktor tersebut memberikan pengaruh terhadap kelangsungan industri perbankan. Pada tahun 2017, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia tumbuh 5,07% (*year on year/yoy*), menguat dibandingkan 2016 sebesar 5,02%. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 akan meningkat didorong oleh ekspor Indonesia yang membaik sejalan dengan harga komoditas yang mengalami peningkatan pada tahun 2017 dan penerbitan berbagai kebijakan moneter

¹ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) 25.

dan makroprudensial yang menambah gairah dan menjaga iklim investasi di tanah air. Sehingga diharapkan investasi dapat masuk ke proyek infrastruktur yang selanjutnya juga mengerek minat investasi swasta (*capital inflow*).²

Dalam kehidupan masyarakat modern, lembaga keuangan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem perekonomian. Banyak aktivitas perekonomian yang melibatkan bank. Menurut peraturan BI No.2/8.PBI/2000 bank syariah adalah bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah islam, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah islam.³

Dalam menjalankan usahanya sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Sama seperti halnya perusahaan lainnya, kegiatan pihak perbankan secara sederhana dapat kita katakan sebagai tempat melayani segala kebutuhan para nasabahnya. Para nasabah baik sebagai pembeli jasa maupun penjual jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan kegiatan utama suatu bank, yaitu membeli uang dari masyarakat (menghimpun dana) melalui simpanan dan kemudian menjual uang yang diperoleh dari penghimpunan dana dengan cara (menyalurkan dana) kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit atau pinjaman.

²Annual Report Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2017, 29.

³Peraturan BI No.2/8.PBI/2000

Dalam melaksanakan kegiatannya setiap bank berbeda seperti antara kegiatan bank umum dengan kegiatan bank perkreditan rakyat. Kegiatan bank umum lebih luas dari bank perkreditan rakyat. Artinya, produk yang ditawarkan bank umum lebih lengkap. Hal ini disebabkan bank umum mempunyai kebebasan untuk menentukan jenis produk dan jasanya, sedangkan bank pengkreditan rakyat mempunyai keterbatasan tertentu sehingga kegiatan menjual produk dan wilayah operasinya lebih sempit dibandingkan dengan bank umum.⁴

Jika ditinjau dari fungsinya bank syariah secara umum memiliki fungsi serupa dengan bank konvensional, yaitu sebagai lembaga *intermediary* untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Bank syariah merupakan bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya, memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah, yaitu bersumber pada hukum islam dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Adapun ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga (Riba) kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) 36.

yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW.⁵

Penerapan bunga di bank syariah tidak diperbolehkan karena termasuk kategori riba. Terkait dengan hal tersebut terdapat dalil yang melarang sistem riba. Sebagaimana Allah SWT berfirman:⁶

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ { ٢٧٥ } فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa yang mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya terserah kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”(QS. Al Baqarah:275).

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut.

Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dan produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.⁷

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2013), 29

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Toha Putra, 2014).

⁷ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 18

Produk dan jasa perbankan syariah masih terbilang baru serta belum banyak dikenal masyarakat, sehingga harus memiliki karakter tersendiri dalam strategi pemasaran dan penjualannya. Pihak perbankan harus mampu melihat kebutuhan dan selera pasar yang dinamis dengan kondisi yang sangat kompetitif. Untuk itu, diperlukan kemampuan menyusun strategi guna memenangkan persaingan dengan memperhatikan *product, price, place dan promotion*. Persaingan pasar yang kompetitif, bisnis yang berlandaskan kepercayaan, dan produknya yang berbasis syariah serta belum dikenal khalayak merupakan tantangan tersendiri bagi kalangan praktisi pemasaran dan dunia penjualan perbankan syariah.⁸

Di era globalisasi ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat, bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.⁹

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:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

⁸ Ikatan Bank Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 310-312

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 189

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 di butuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.¹⁰

Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan bank syariah adalah dengan melihat besarnya Dana Pihak Ketiga (DPK). Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 DPK adalah dana yang dipercayai oleh masyarakat kepada bank atas dasar perjanjian tabungan dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan atau bentuk lainnya. DPK adalah dana yang diperoleh dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, yayasan, dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun dalam valuta asing.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 171-172

Salah satu faktor yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan bank adalah dengan melihat besarnya Dana Pihak Ketiga (DPK). DPK adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha, yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank.¹¹ Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai.

Selama tahun 2017, Mandiri Syari'ah membukukan kinerja yang baik. Kinerja tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan di hampir semua indikator bisnis bank seperti aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), pembiayaan dan kualitas pembiayaan dan muaranya adalah pertumbuhan laba Perusahaan. Ketatnya kondisi ekonomi selama 2017 turut meningkatkan persaingan dalam penghimpunan dan penyaluran dana.¹² Namun demikian, sampai dengan akhir Triwulan IV Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun Mandiri Syari'ah berhasil tumbuh sebesar Rp 7,95 triliun atau 11,37% dari semula Rp 69,95 triliun per Desember 2016.¹³

IAIN JEMBER

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 25.

¹² www.syariahmandiri.co.id/news-update/siaran-pers/tumbuh-semakin-sehat-laba-mandiri-syariah-naik-1222 diakses tanggal 29 Agustus 2018

¹³ Annual Report Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2017, 147.

Tabel 1.1
Laporan Posisi Keuangan
(dalam Miliar Rupiah)

Uraian	2016	2017
1. Giro	6.930	8.961
2. Tabungan	27.751	31.394
3. Deposito	35.269	37.548
Dana Pihak Ketiga	69.950	77.903

Sumber : Annual Report BSM 2017

BSM berhasil menghimpun dana masyarakat selama tahun 2017 sebesar Rp 77,90 triliun. Dana Pihak Ketiga (DPK) dihimpun dari masyarakat dalam bentuk Giro, Tabungan, dan Deposito dengan menggunakan akad wadi'ah dan mudharabah. Giro BSM pada Desember 2017 tumbuh 29,31% dari Rp 6,93 triliun pada 2016 menjadi Rp 8,96 triliun. Dana masyarakat yang berhasil dihimpun dari produk Tabungan sebesar Rp 31,39 triliun, tumbuh 13,13% dari posisi akhir 2016 sebesar Rp 27,75 triliun. Dan melalui produk Deposito, dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat sebesar Rp 37,55 triliun, tumbuh 6,46% dari posisi akhir 2016 sebesar Rp 35,27 triliun.¹⁴ Berdasarkan data tersebut komponen terbesar dalam DPK Bank Syari'ah Mandiri adalah deposito *mudharabah*. Deposito menjadi produk yang memiliki porsi paling besar dalam komposisi dana pihak ketiga bank syari'ah dibandingkan produk lainnya seperti giro dan tabungan.

Dana pihak ketiga merupakan dana yang paling besar dihimpun oleh bank. Dana-dana dari masyarakat ini mencapai 80% dari total dana yang dikelola oleh bank. Pentingnya fungsi DPK sebagai salah satu

¹⁴Ibid., 129.

sumber modal, bank syariah harus memiliki kemampuan dalam menghimpun DPK-nya. Dalam kegiatan penghimpunan dana tersebut, terdapat faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi DPK, yaitu salah satunya peran marketing funding. Marketing funding ialah suatu layanan tambahan bagi nasabah tabungan, giro, dan deposito, dimana nasabah dipermudah untuk pembukaan rekening (tabungan, giro, deposito) penyeterannya dengan didatangi oleh marketing funding.¹⁵

Alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri karena Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang memiliki aset terbesar di Indonesia serta Bank Syariah Mandiri juga merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri ini karena setiap tahunnya BSM ini selalu memiliki dana yang mencukupi atau bisa dibilang naik setiap tahunnya dan tidak pernah mengalami penurunan atau gagal, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara kerja seorang marketing funding di BSM ini dalam mencari dananya dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut alasan penulis meneliti judul tersebut yakni untuk mengetahui secara mendalam tentang :**“Peran Marketing Funding dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember”**.

¹⁵Chairul Anwar, “Pengaruh DPK, CAR, ROA, Terhadap Pembiayaan Mudhorobah”, (Jurnal, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2017) 39

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pernyataan singkat suatu masalah yang akan diteliti. Fokus penelitian atau pernyataan penelitian merupakan tahap akhir penemuan setelah peneliti memilih bidang dari pokok masalah yang diteliti.¹⁶

1. Bagaimana peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember?
2. Bagaimana strategi yang digunakan marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹⁷

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta:PT Andi Offset, 2010), 73

¹⁷ Babun dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 37

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang masalah yang diteliti, khususnya mengenai Peran Marketing Funding dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah Mandiri KC. Jember

Dari hasil penelian ini nantinya dapat memberikan suatu masukan juga sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan peran marketing funding Bank Syariah Mandiri Jember.

b. Bagi Akademisi IAIN Jember

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menambah pengetahuan tentang bagaimana Peran Marketing Funding dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk memperdalam pengetahuan di bidang perbankan dan dapat menjadi peneliti yang ilmiah.

E. Definisi Istilah

1. Peran

Peran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sesuai yang diberikan baik secara formal maupun secara informal. Peran didasarkan pada ketentuan dan harapan yang menerangkan apa yang individu-individu harus lakukan.¹⁸

2. Marketing

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁹

3. Funding

Merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat, dengan cara menawarkan jenis simpanan. Jenis-jenis simpanan:

a. Simpanan Giro

Merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

b. Simpanan Tabungan

Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank.

¹⁸ Meaty Taqdir Qodratilah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2001), 98

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

c. Simpanan Deposito

Merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo).²⁰

4. Dana Pihak Ketiga

Dana Pihak Ketiga adalah dana-dana yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha, yang diperoleh bank dengan menggunakan berbagai instrumen produk simpanan yang dimiliki oleh bank. Yang dapat berupa giro (*demand deposit*), tabungan (*saving deposit*), deposito berjangka (*time deposit*) yang berasal dari nasabah perorangan atau badan.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai pembahasan dalam skripsi.

BAB II Kajian Kepustakaan, yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

²⁰ Mugi Raharjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*, (Surakarta: LPP UNS dan UNS Press, 2009), 11

²¹ Kuncoro, *Manajemen Perbankan*, Teori dan Aplikasi edisi 2, (Yogyakarta: BPFE, 2011), 140

BAB III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya dengan melakukan langkah ini maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hutri Rizki Raisa Optianti dengan judul “Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Jember”, Universitas Jember 2013. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang jember.

Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Dengan fokus penelitian pada penghimpunan dana pihak ketiga dalam perbankan syariah. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam penghimpunan dana pihak ketiga ada faktor internal dan faktor eksternal dalam setiap produk. Dan strategi yang dapat digunakan untuk produk penghimpunan dana di PT. Bank Syariah Mandiri adalah *rapid growth strategy*, artinya dalam pengembangan produk penghimpunan secara keseluruhan menunjukkan kemampuan perusahaan lebih besar daripada potensi pasar sehingga mampu

menangkap peluang pasar dan melayani kelebihan permintaan dengan memilih cara tercepat agar peluang tersebut tidak jatuh ke tangan produk lain.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan variable Y adalah dana pihak ketiga. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hutri, fokus penelitiannya pada dana pihak ketiga yang memfokuskan pada Wadi'ah dan Mudharabbah. Sedangkan yang dilakukan peneliti adalah memfokuskan pada dana pihak ketiga yaitu tabungan, giro dan deposito.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Alfia Martaf dengan judul “Strategi Divisi Funding Untuk Mendapatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta”, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2014.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh divisi funding pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Kantor Cabang Surakarta, untuk mengetahui pengaruh strategi yang diterapkan divisi funding terhadap jumlah saldo tabungan dan deposito pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Kantor Cabang Surakarta, dan untuk mengetahui hambatan divisi

²² Hutri Riski Raisa, ”Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”, (skripsi, Universitas Jember, 2011)

funding pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Kantor Cabang Surakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan fokus penelitian pada penjelasan objek yang diteliti di PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Kantor Cabang Surakarta. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) strategi yang digunakan oleh divisi funding PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta untuk mendapatkan dana pihak ketiga menggunakan 4 jenis promosi, yaitu: promosi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*), promosi penjualan (*Sales Promotion*). (2) pengaruh strategi yang telah diterapkan oleh divisi funding PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta adalah terjadinya peningkatan saldo tabungan dan deposito dari tahun ke tahun (contohnya dari tahun 2009 sampai tahun 2011), serta prestasi yang di dapat para pegawai. (3) hambatan yang ditemui para pegawai divisi funding PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta adalah pihak kompetitor sangat ketat yang memberikan fasilitas diluar kewajiban, tingkat loyalitas nasabah kepada pihak bank yang masih sangat kurang, dan nasabah-nasabah masih berpusat di satu tempat.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang funding dalam peningkatan dana pihak ketiga dan sama-sama

menggunakan metode deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah pada variable yang di teliti, dalam skripsi ini lebih memfokuskan pada strategi divisi funding.²³

3. Jurnal yang ditulis oleh Abdul Pauji dengan judul ”Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah Bogor”, FAI-UIKA Bogor 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran funding officer dalam menghimpun dana, factor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah, dan bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah Bogor.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif.

Dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran funding officer di BPRS Amanah Ummah Bogor. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi Pemasaran yang di lakukan BPRS Amanah Ummah dalam meningkatkan minat nasabah, diantaranya adalah telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang sangat tepat sasaran, sehingga dapat menghimpun dana nasabah tiap tahunnya meningkat, diberlakukannya target *marketing* bagi staaf *funding officer* (FO), kualitas Pelayanan yang memuaskan, komunikasi yang baik, pemberian bonus tabungan yang di berikan kepada nasabah. (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah di

²³ Winda Alfia Martaf, “Strategi Divisi Funding Untuk Mendapatkan Dana Pihak Ketiga pada PT.Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Kantor Cabang Surakarta”, (skripsi, Universitas Sebelas Maret , Surakarta, 2012)

BPRS Amanah Ummah di antaranya adalah Penerapan pelayanan sistem jemput bola bagi nasabah dan calon nasabah, pemberian pinjaman untuk modal usaha, sistem bagi hasil yang di terapkan antara nasabah dan bank sangat baik dan pelayanan atau *service* yang baik dan cepat.

Persamaan dari penelitian ini adalah variable X yaitu tentang pemasaran *funding officer* dan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran *funding* dalam menghimpun dana, sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jenis metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif.²⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sandy Yoga Arrafi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”, IAIN Salatiga 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang dalam pemasaran produk *funding*, dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Dengan fokus penelitian pada strategi pemasaran yang diteliti di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Kendala-kendala yang dihadapi oleh marketer

²⁴ Abdul Pauji, “Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan MInat Nasabah di BPRS Ammanah Ummah Bogor”, (skripsi, FAI-UIKA, Bogor, 2015)

Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah *marketer* bukan berasal dari latar belakang marketing sehingga pemasaran belum dilakukan secara maksimal, tenaga kerja marketing yang kurang, banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang lebih menguntungkan dari Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, Masyarakat kurang mengetahui produk-produk funding Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang, nasabah sulit untuk diyakinkan karena nasabah sudah melihat produk funding bank lain yang mempunyai nilai bagi hasil lebih tinggi. (2) Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang adalah bauran pemasaran yaitu, Produk, harga, Promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan *open table* (pembukaan stand Bank Muamalat di acara acara sekolah, kampus, dan kantor), kemudian nasabah eksis (menelpon dan mendatangi yang sudah menjadi nasabah Bank Muamalat untuk menawarkan produk funding yang dimiliki).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran funding, sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitian, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa

kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁵

5. Peneliti yang dilakukan oleh Mita Yuliantika dengan judul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Biaya Operasional Terhadap Tingkat Laba Pada PT Bank Central Asia (PERSERO) Tbk Periode 2005-2014”, Institut Agama Islam Negeri Jember 2018.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan fokus penelitian pada tingkat laba pada PT Bank Central Asia (PERSERO). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) analisis dan interpretasi secara parsial dana pihak ketiga terhadap pendapatan laba bersih Bank BCA dari tahun 2005 sampai dengan 2014. Berdasarkan uji parsial dapat dilihat bahwa dana pihak ketiga terdapat pengaruh terhadap tingkat laba. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel dana pihak ketiga (X_1) adalah sebesar $0,471 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,729 < t$ tabel $2,026$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara dana pihak ketiga (X_1) terhadap tingkat laba (Y). (2) analisis dan interpretasi secara parsial biaya operasional terhadap pendapatan laba bersih Bank BCA dari tahun 2005 sampai dengan 2014, berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel biaya operasional (X_2) adalah sebesar

²⁵ Sandy Yoga Arrafi, “Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang”, (skripsi, IAIN Salatiga, 2016)

0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_{a3} diterima yang menyatakan bahwa pengaruh antara biaya operasional terhadap tingkat laba Bank BCA. (3) analisis dan interpretasi secara simultan dana pihak ketiga dan biaya operasional terhadap pendapatan laba bersih Bank BCA dari tahun 2005 sampai dengan 2014, berdasarkan hasil uji F simultan dapat dilihat bahwa dana pihak ketiga dan biaya operasioal berpengaruh signifikan terhadap tingkat laba. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan SPSS, dimana nilai dignifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka H_{a1} diterima yang menyatajan ada pengaruh secara simultan antara jumlah kredit yang disalurkan dan biaya operasional terhadap tingkat laba PT Bank Central Asia.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang dana pihak ketiga, sedangkan perbedaannya adalah pada variabel yang di teliti, penelitian yang dilakukan oleh Mita ini variabel yang diteliti lebih dari satu variabel dan menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif.²⁶

IAIN JEMBER

²⁶ Mita Yuliantika, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Biaya Operasional Terhadap Tingkat Laba pada PT. Bank Central Asia (PERSERO) Tbk Periode 2005-2014", (skripsi, IAIN Jember, 2018

Tabel 2.1.
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hutri Rizki Raisa Optianti, 2013	Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah mandiri Kc.Jember	<ul style="list-style-type: none"> a. Sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif b. Variabel Dependen : Dana Pihak Ketiga 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian pada dana pihak ketiga yang memfokuskan pada produk Wadi'ah dan Mudharabah b. Objek penelitian pada Bank Syariah Mandiri Kc.Jember
2.	Winda Alfia Martaf, 2014	Strategi divisi funding untuk mendapatkan dana pihak ketiga pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Kc. Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel Independen : Funding b. Variabel Dependen : Dana Pihak Ketiga c. Jenis Metode Penelitian yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fokus penelitiannya pada Strategi Divisi Funding
3.	Abdul Pauji, 2015	Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel Independen : Pemasaran Funding Officer b. Tujuan : sama-sama untuk mengetahui Strategi Penghimpunan Dana Pihak Ketiga 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis metode penelitian menggunakan Pendekatan Kualitatif b. Fokus dalam penelitian ini pada Peningkatkan Minat Nasabah BPRS Amanah Ummah

4.	Sandy Yoga Arrafi, 2016	Strategi pemasaran produk funding di Bank Muamalat Kcp. Magelang	a. Variabel Independen : Pemasaran Funding	a. Metode Penelitiannya yaitu Pendekatan Kualitatif b. Fokus pada penelitian ini
5.	Mita Yuliantika, 2018	Pengaruh dana pihak ketiga dan biaya operasional terhadap tingkat laba pada PT. Bank Central Asia (PERSERO)	a. Variabel Independen(X_1) : Dana Pihak Ketiga	a. Penelitian ini menggunakan Variabel tambahan yaitu Biaya Operasional b. Variabel Dependen : Tingkat Laba c. Metode Penelitian Kuantitatif

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Marketing

a. Pengertian Marketing

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin

meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.²⁷

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dalam menghadapi pesaing.

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2014), 193

Bagi dunia perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang professional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Dari pengertian tersebut pemasaran bank merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh banker yang professional. Kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya, kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.²⁸

b. Tujuan Marketing dalam Perbankan

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

²⁸ Ibid., 194

- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁹

c. Tugas Marketing

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.³⁰

Adapun tugas-tugas manajer pemasaran yang lainnya adalah:

²⁹ Ibid.,195

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 63

- a. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran
- b. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- c. Pengendalian kegiatan pemasaran.

Secara ringkas tugas tersebut merupakan tugas-tugas manajerial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Tugas yang paling awal dan yang paling menentukan terhadap keberhasilan program-program pemasaran adalah perencanaan sebagai manajer perusahaan haruslah mampu untuk menyusun rencana kegiatan pemasaran yang strategis, praktis atau operasional dan terprogram. Dengan perencanaan yang baik maka akan diperoleh pedoman kerja bagi para pelaksana pemasaran dalam mencapai sasarannya. Sasaran apakah yang akan diraih oleh bagian pemasaran, tidak lain adalah mengusahakan agar supaya konsumen selalu loyal untuk membeli produk yang dipasarkan. Loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan mengakibatkan terjadinya posisi persaingan yang unggul serta nama baik atau citra perusahaan.³¹

d. Konsep-Konsep Marketing

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut

³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998), 108-109

konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
2. Mudah pembeliannya.
3. Mudah pemeliharannya.

Penerangan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemuasan pembeli. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.³²

e. Marketing Mix 4P

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P). Marketing mix tersebut digunakan pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

³² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 7-9

Dari beberapa variabel marketing mix diatas dapat dijelaskan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. *Product* yaitu segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Yang termasuk dalam pengertian produk yaitu : *Goods* (fisik barang), *services* (jasa atau pelayanan), *experiences* (pengalaman kegiatan).
- b. *Price* merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu:
 1. Strategi harga produk baru.
 2. Strategi harga bauran produk.
 3. Strategi penyesuaian harga.
 4. Perubahan harga.
 5. Kebijakan publik dan penetapan harga.³³
- c. *Promotion* adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

³³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) 68-105.

1. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
 2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
 3. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan.
 4. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan.
- d. *Place* adalah bagian dari marketing mix yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.
1. *Direct distribution of consumer products*: Perusahaan mengirimkan produknya ke konsumen akhir tanpa melalui perantara. Menggunakan tenaga penjual dari dalam perusahaan.
 2. *Retail distribution of consumer products*: Perusahaan mendistribusikan produknya melalui penjual eceran.

3. *Wholesale distribution of consumer products:* Perusahaan mendistribusikan produknya melalui toko grosir untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
4. *Distribution through sales agent or brokers:* Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan atau *broker* yang mewakili produsen dan menjualnya kepada toko grosir, penjual eceran dan keduanya.
5. *Distribution by agents to consumers and businesses:* Perusahaan mendistribusikan produknya melalui agen penjualan sebagai perantara penjualan yang mendistribusikan kepada konsumen dan konsumen bisnis.
6. *Direct distribusi of business products:* Perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung dari pabrik kepada pembeli industry.
7. *Wholesale distribution of industrial products:* Toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.
8. *Wholesale distribution to business retailers:* Toko grosir berfungsi untuk menjual produk kepada konsumen retail dan perusahaan kecil sampai perusahaan menengah.³⁴

³⁴ Irsad, *Analisis Marketing Mix (4P) yang Mempengaruhi Keuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia pada Masyarakat Ciputat Timur*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2010) 252.

2. Funding

b. Pengertian Funding

Funding merupakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan masyarakat. Nasabah yang kelebihan dana menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan atau Deposito³⁵. Menghimpun dana merupakan kegiatan membeli dana dari masyarakat, dengan cara menawarkan berbagai jenis simpanan.

Jenis-jenis simpanan:

1. Simpanan giro (*demand deposit*): Merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro.
2. Simpanan Tabungan (*saving deposit*): Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank.
3. Simpanan Deposito (*time deposit*): Merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (jatuh tempo).³⁶

Di dalam dunia perbankan fungsi jabatan Marketing *Funding* juga sering disebut dengan *Funding Officer*. *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada

³⁵ Mugi Raharjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan* (Surakarta: LPP UNS, 2009), 2.

³⁶ *Ibid.*, 11

konsumen untuk mencapai kepuasan. Secara umum, pengertian *Funding Officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Funding Officer* Personil yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana dari masyarakat sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usahanya.³⁷

c. Peran Marketing Funding

Sebagai seorang marketing funding tentu telah ditetapkan fungsi yang harus diembannya. Fungsi ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi Marketing Funding harus benar-benar dipahami sehingga seorang Marketing Funding dapat menjalankan fungsinya secara prima. Dalam praktiknya fungsi Marketing Funding adalah:

1. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.

³⁷ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Ammanah Ummah Bogor", (skripsi, FAI-UIKA Bogor, 2015)

2. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

d. Tugas dan Tanggung Jawab Marketing Funding

1. *Funding Officer* sendiri bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Marketing Funding* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantara melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *Marketing Funding* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya baik pinjaman secara individu, lembaga maupun pihak swasta akan diproses oleh seorang *Marketing Lending*.
2. Seorang *Marketing Funding* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah ataupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, memiliki interpersonal skill yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas

jaringan atau networking, berorientasi pada target yang ditetapkan.³⁸

3. Dana Pihak Ketiga

a. Pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK)

Dana Pihak Ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat, merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha. Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya dan pencarian dana dari sumber dana ini paling dominan, asal dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya, menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Akan tetapi, pencarian sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri. Pentingnya sumber dana dari masyarakat luas, disebabkan sumber dana dari masyarakat luas merupakan sumber dana yang paling utama bagi bank. Sumber dana yang juga disebut sumber dana dari pihak ketiga ini disamping mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak

³⁸ Ibid.,

dimasyarakat. Kemudian persyaratan untuk mencarinya juga tidak sulit.

Untuk memperoleh sumber dana dari masyarakat luas, bank dapat menawarkan berbagai jenis simpanan. Pembagian jenis simpanan kedalam beberapa jenis dimaksudkan agar para nasabah penyimpan mempunyai banyak pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing. Tiap pilihan mempunyai pertimbangan tertentu dan adanya suatu penghargaan yang ingin diperolehnya. Penghargaan yang diperoleh dapat berupa keuntungan, kemudahan atau keamanan uangnya. Sebagai contoh tujuan utama menyimpan uang dalam bentuk rekening giro adalah untuk kemudahan dalam melakukan pembayaran, terutama bagi mereka yang bergelut dalam bisnis dan biasanya pemegang rekening giro tidak begitu memperhatikan masalah besar kecil bunga yang akan diterimanya. Sedangkan bagi mereka yang menyimpan uang rekening tabungan disamping kemudahan untuk mengambil uangnya juga adanya pengharapan bunga yang lebih besar jika dibandingkan dengan rekening giro. Kemudian tujuan menyimpan uangnya direkening deposito tentu mengharapkan penghasilan dari bunga yang lebih besar. Hal ini disebabkan bunga deposito yang diberikan kepada deposan paling tinggi jika dibandingkan dengan simpanan lainnya. Bagi bank simpanan

deposito merupakan dana mahal karena bunga yang diberikan ke nasabah lebih tinggi dari bunga simpanan giro atau tabungan.

Adapun sumber dana dari masyarakat luas dapat dilakukan dalam bentuk:

1. Simpanan giro (*demand deposit*)
2. Simpanan tabungan (*saving deposit*)
3. Simpanan deposito (*time deposit*)³⁹

Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga ini antara lain:

a. Simpanan giro (*demand deposit*)

Undang-undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

Sedangkan pengertian simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

Sedangkan pengertian penarikan adalah diambilnya uang tersebut dari rekening giro sehingga menyebabkan giro tersebut berkurang, yang ditarik secara tunai maupun ditarik

³⁹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2002),64

secara non tunai (pemindahbukuan). Penarikan secara tunai adalah dengan menggunakan cek dan penarikan non tunai adalah dengan menggunakan bilyet giro (BG).

Jenis-jenis sarana penarikan untuk menarik dana yang tertanam di rekening giro adalah sebagai berikut:

1. Cek

Cek merupakan surat perintah tanpa syarat dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut, untuk membayar sejumlah uang kepada pihak yang disebutkan didalamnya atau kepada pemegang cek tersebut. Artinya bank harus membayar kepada siapa saja yang membawa cek ke bank yang memelihara rekening nasabah untuk diuangkan sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan baik secara tunai atau secara pemindahbukuan.

2. Bilyet Giro

Bilyet giro merupakan surat perintah dari nasabah kepada bank yang memelihara rekening giro nasabah tersebut untuk memindahbukuan sejumlah uang dari rekening yang bersangkutan kepada pihak penerima yang disebutkan namanya pada bank yang sama atau bank lainnya.

Pemindahbukuan pada rekening bank yang bersangkutan artinya dipindahkan dari rekening nasabah pemberi BG kepada nasabah penerima BG. Sebaliknya jika dipindahbukukan ke rekening di bank yang lain, maka harus melalui proses kliring ke bank lain.⁴⁰

Simpanan giro merupakan simpanan yang diperoleh dari masyarakat atau pihak ketiga yang sifat penarikannya adalah dapat ditarik setiap saat dengan menggunakan cek dan bilyet giro atau sarana perintah bayaar lainnya atau pemindahbukuan. Simpanan giro ini dapat ditawarkan kepada seluruh masyarakat baik perorangan maupun badan usaha. Simpanan giro sangat bermanfaat bagi masyarakat yang melakukan aktifitas usaha, karena pemegang rekening giro akan banyak mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi usahanya.

Kebutuhan adanya simpanan giro ini tidak hanya semata-mata untuk kepentingan bank, akan tetapi juga untuk melayani kepentingan masyarakat modern. Masyarakat sangat membutuhkan produk giro karena giro adalah uang giral yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran, dengan menggunakan sarana penarikan berupa cek dan sarana pemindahbukuan berupa bilyet

⁴⁰ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali, 2009) 69-70

giro. Pertimbangan utama nasabah memiliki rekening giro ialah karena kemudahan yang ingin diperoleh nasabah. Memiliki rekening giro itu sama dengan memiliki uang tunai, karena sifat dari rekening giro yang dapat ditarik setiap saat.

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah pemegang rekening giro, biasanya bank juga memberikan fasilitas lainnya, seperti pinjaman *overdraft* (cerukan), yaitu pinjaman yang diberikan kepada nasabah untuk menanggulangi apabila terjadi penarikan dana giro dengan menggunakan cek atau bilyet giro yang melebihi saldonya. Hal ini sangat menguntungkan bagi nasabah karena pada saat-saat tertentu kemungkinan saldo nasabah terbatas, sementara pengeluaran tetap harus dilakukan, sehingga perlu mendapat fasilitas pinjaman untuk menutupi kekurangan tersebut. Pinjaman *overdraft* diberikan kepada nasabah tertentu yang loyal kepada bank.⁴¹

b. Simpanan Tabungan (*saving*)

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan pihak nasabah. Dalam

⁴¹ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 44

perkembangannya, penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa slip penarikan, ATM, surat kuasa, dan sarana lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Berbagai regulasi pemerintah serta ketatnya persaingan antar bank, membuat bank melakukan inovasi terhadap produk tabungan, sehingga produk tabungan menjadi bervariasi. Semua bank diperkenankan mengembangkan jenis produk tabungannya tanpa perlu persetujuan Bank Indonesia. Hal ini pula, yang mendorong perkembangan jenis produk tabungan menjadi beragam. Beberapa contoh produk tabungan antara lain, tabungan harian, pendidikan, hadiah undian, dan kerjasama dengan asuransi.⁴²

Ada beberapa alat penarikan, hal ini tergantung masing-masing bank mau menggunakan sarana apa saja yang mereka inginkan. Alat-alat yang dimaksud adalah sebagai berikut.

a. Buku Tabungan

Merupakan buku yang dipegang oleh nasabah. Buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, transaksi penarikan, transaksi penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi pada tanggal tertentu. Buku ini digunakan pada

⁴² Ibid.,44

saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi atau menambah saldo yang ada di buku tabungan tersebut.⁴³

b. Slip Penarikan

Merupakan formulir untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungannya. Di dalam formulir penarikan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah. Formulir penarikan ini disebut juga slip penarikan dan biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang di keluarkan oleh Bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomer penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

d. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik Bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.⁴⁴

⁴³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, 94

⁴⁴ *Ibid.*,94

c. Simpanan Deposito

Merupakan jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan antara bank dan nasabah. Deposito dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:⁴⁵

a. Deposito berjangka (*time deposit*)

Deposito berjangka merupakan simpanan berjangka yang dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Pemegang deposito berjangka akan mendapatkan bilyet deposito sebagai bukti hak kepemilikannya.

Deposito berjangka diterbitkan atas nama, dan hanya dapat dicairkan oleh pemegang hak yang namanya tercantum dalam bilyet deposito berjangka. Deposito berjangka tidak dapat diperjualbelikan. Pembayaran bunga dilakukan setiap tanggal valuta, tanggal dimana deposito tersebut dibuka.⁴⁶

b. Sertifikat deposito (*certificate of deposit*)

Sertifikat deposito merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan. Sertifikat deposito diterbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat. Artinya didalam sertifikat deposito tidak tertulis nama seseorang atau badan hukum tertentu. Disamping itu, sertifikat deposito dapat dilakukan di muka, tiap bulan atau jatuh tempo, baik tunai

⁴⁵ Ismail, *Manajemen Perbankan*, 79

⁴⁶ *Ibid.*, 80

maupun non tunai. Dalam praktiknya kebanyakan deponan mengambil bunga di muka. Penerbitan nilai sertifikat deposito sudah tercetak dalam berbagai nominal dan biasanya dalam jumlah bulat, sehingga nasabah dapat membeli dalam lembaran banyak untuk jumlah nominal yang sama.⁴⁷

c. *Deposit on call*

Deposit on call adalah jenis simpanan berjangka yang penarikannya perlu memberitahukan terlebih dahulu kepada bank penerbit *deposit on call*. Dasar pencairannya sama dengan deposito berjangka, yaitu dengan mengembalikan bilyet *deposit on call*-nya. *Deposit on call* diterbitkan atas nama, dan tidak dapat diperjual belikan. Bunga dibayar pada saat pencairan.⁴⁸

4. Landasan Syariah

Dalam tradisi fiqih islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja tergantung pada *muwaddi'*.

وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ لَّا إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ قَلِيًّا إِنَّ اللَّهَ نَعِمًا يَعِظُكُمْ بِهِ قَلِيًّا النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
 سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

⁴⁷ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, 106

⁴⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2010), 43-46

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (Q.S. An-Nisa’: 58).

Pada dasarnya, penerima simpanan adalah *yad al-amanah* (tangan amanah), artinya ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan (karena faktor-faktor diluar batas kemampuan). Hal ini telah dikemukakan oleh Rasulullah dalam suatu hadits,

“Jaminan pertanggungjawaban tidak diminta dari peminjam yang tidak menyalahgunakan (pinjaman) dan penerima titipan yang tidak lalai terhadap titipan tersebut”.

Akan tetapi, dalam aktivitas perekonomian modern, penerima simpanan tidak mungkin akan memdiamkan aset tersebut, tetapi mempergunakannya dalam aktivitas perekonomian tertentu. Karenanya, ia harus meminta izin dari pemberi titipan untuk kemudian mempergunakan hartanya tersebut dengan catatan ia mengembalikan asset tersebut secara utuh. Dengan demikian, ia bukan lagi *yad al-amanah*, tetapi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung) yang

bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada barang tersebut. Dengan konsep *al-wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

Mengacu pada pengertian *yad adh-dhamanah*, bank sebagai penerima simpanan dapat memanfaatkan untuk tujuan :

- a. *Current account* (giro),
- b. *Saving account* (tabungan berjangka).

Sebagai konsekuensi dari *yad adh-dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, dengan demikian fasilitas-fasilitas giro lainnya. Bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.

Rasulullah saw. berkata, “Berikanlah itu karena sesungguhnya sebaik-baik kamu adalah yang terbaik ketika membayar,” (HR Muslim)

Dari hadist diatas, jelaslah bahwa bonus sama sekali berbeda dari bunga, baik dalam prinsip maupun sumber pengambilan. Dalam praktiknya, nilai nominalnya mungkin akan lebih kecil, sama, atau lebih besar dari nilai suku bunga.⁴⁹

5. Bank Mandiri Syariah

PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Bank Syariah Mandiri menyediakan berbagai produk funding yang disediakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan nasabahnya. Produk funding di BSM ada 17 macam dengan berbagai manfaat produk yang berbeda-beda. Produk funding tersebut ialah:⁵⁰

⁴⁹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 85-88

⁵⁰ www.syariahmandiri.co.id

1. Tabungan

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

Manfaat tabungan BSM:

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Kemudahan bertransaksi di seluruh *outlet* BSM
- 3) Kemudahan bertransaksi di manapun saja dengan menggunakan layanan e-banking BSM
- 4) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

b. Tabungan Simpel iB

Manfaat tabungan simple iB:

- 1) Memberi edukasi keuangan tentang produk tabungan dan layanan perbankan syariah
- 2) Mendorong budaya gemar menabung
- 3) Melatih pengelolaan keuangan sejak dini

c. BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

Manfaat BSM tabungan berencana:

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan Nasabah jangka panjang

- 2) Memperoleh jaminan pencapaian target dana
- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan
- 4) Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara sebagai berikut : Manfaat asuransi = Target dana – Jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim.

d. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.⁵¹

Manfaat BSM tabungan simpatik :

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Online di seluruh outlet BSM
- 3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
- 4) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM

⁵¹ Ibid.,

5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking

6) Penyaluran zakat, infaq, dan sedekah

e. BSM Tabungan Investa Cendikia

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

Manfaat BSM tabungan investa cendikia:

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

f. BSM Tabungan Dollar

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

g. BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM adalah 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 kerjasama BSM dengan PT Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

h. BSM Tabunganku⁵²

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.

i. Tabungan Mabrur

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Manfaat tabungan mabrur:

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

j. Tabungan Mabrur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Manfaat tabungan mabrur junior :

- 1) Aman dan terjamin.
- 2) Online dengan SISKOHAT Kementrian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji dengan minimal usia 12 tahun.

k. Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk

⁵² Ibid.,

keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

2. Deposito

a. Tabungan BSM Deposito⁵³

Tabungan BSM deposito yaitu investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Manfaat tabungan BSM deposito:

- 1) Dana aman dan terjamin
- 2) Pengelolaan dana secara syariah
- 3) Bagi hasil yang kompetitif
- 4) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- 5) Fasilitas *Automatic Roll Over (ARO)*

b. Tabungan BSM Deposito Valas

Yaitu investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Manfaat tabungan BSM deposito valas:

- 1) Dana aman dan terjamin

⁵³ Ibid.,

- 2) Pengelolaan dana secara syariah
- 3) Bagi hasil yang kompetitif
- 4) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- 5) Fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO)

3. Giro

a. Tabungan BSM Giro

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan bertransaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah*.⁵⁴

Manfaat tabungan BSM giro:

- 1) Dana aman dan tersedia setiap saat
- 2) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau BG
- 3) Fasilitas *Intercity Clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
- 4) Fasilitas BSM Card sebagai kartu ATM sekaligus debit (untuk perorangan)
- 5) Fasilitas pengiriman *Account statemen* setiap awal bulan
- 6) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan

BSM

b. Tabungan BSM Giro Singapore

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan

⁵⁴ Ibid.,

berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* untuk perorangan dan non-perorangan.

- 1) Dana aman tersedia setiap saat
- 2) Penarikan dapat dilakukan setiap saat menggunakan slip penarikan
- 3) Bonus bulanan sesuai kebijakan BSM

c. Tabungan BSM Giro Valas

Yaitu sarana penyimpanan dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan bertransaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* untuk perorangan atau non perorangan.

- 1) Dana aman dan tersedia setiap saat
- 2) Penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan.
- 3) Fasilitas pengiriman *Account statemen* setiap awal bulan
- 4) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

d. Tabungan BSM Giro Euro⁵⁵

Yaitu sarana penyimpanan dana dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* untuk perorangan dan non-perorangan.

⁵⁵ Ibid.,

- 1) Dana aman dan tersedia setiap saat
- 2) Penarikan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan slip penarikan.
- 3) Bonus bulanan sesuai kebijakan BSM⁵⁶.



⁵⁶ Ibid.,

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Penelitian adalah semua kegiatan pencarian, penyelidikan dan percobaan secara alamiah dalam suatu bidang tertentu, untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan tingkat ilmu serta teknologi.⁵⁷

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif, Artinya penelitian yang berusaha mendefinisikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang ataupun mengambil masalah-masalah yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang aktual sebagaimana adanya saat penelitian yang berlangsung dilaksanakan.⁵⁸

Metode penelitian ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penulis dan informan. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁵⁹

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif jenis deskriptif ini peneliti ingin terjun langsung dari tempat penelitian yang bertujuan mengumpulkan data-data berupa gambar dan ucapan-ucapan, karena dalam penelitian ini memang menggunakan

⁵⁷Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 1.

⁵⁸Nana Sudjana dkk, *Penelitian dan Penilaian*, (Bandung: Sinar baru 1989), 46.

⁵⁹Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 5.

metode kualitatif. Penelitian ini akan berisi tentang kutipan-kutipan yang digambarkan oleh informan yang diperoleh dari hasil interview dan dokumentasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi dari sebuah penelitian, dia merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan. Tempat tersebut tidak selalu mengacu kepada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya.⁶⁰ Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC. Jember. Adapun alasan pemilihan ini berdasarkan pertimbangan, yaitu bahwasanya Bank BSM pada tahun 2016 dan 2017 mendapatkan penghargaan Bank Syariah di Indonesia yang berpredikat sangat bagus atas kinerja keuangan tahun 2015 dan 2016. Sehingga dengan adanya penghargaan yang diperoleh dengan BSM ini peneliti ingin meneliti pada Bank Syariah Mandiri ini.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember yang beralokasikan di Jalan PB Sudirman No. 41-43, Jember, Telp (0331) 411522. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana cara Marketing Funding dalam mencari nasabah Dana Pihak Ketiga. Lokasi Bank Syariah Mandiri tepat berada di:

Sebelah barat: Lapangan Tenis PJKA

Sebelah timur: Kodim 0824 Jember

Sebelah Selatan: Warung Suka Rasa

Sebelah Utara: Club Roppang

⁶⁰ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 128.

C. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian sebagai sumber informasi peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pemilihan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang, yaitu:

- 1) Desiane selaku Supervisor Customer Service dan Marketing Priority BSM Kantor Cabang Jember
- 2) Andre selaku Marketing Priority BSM Kantor Cabang Jember
- 3) Dani Brian selaku General Support Staff BSM Kantor Cabang Jember

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data:

- a. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang digunakan oleh peneliti sebagai cara untuk mengungkapkan data-data.⁶¹ Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui kondisi riil yang terjadi pada PT. BSM Kantor Cabang Jember serta ingin mendapatkan data mengenai Dana Pihak Ketiga sehingga memberikan data yang akurat.

⁶¹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 75.

Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini mengenai:

1. Lokasi atau objek penelitian
2. Situasi dan kondisi objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.⁶²

Adapun wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada Pimpinan dan karyawan PT. BSM Kantor Cabang Jember dan hasil yang ingin peneliti peroleh adalah tentang Dana Pihak Ketiga PT. BSM Kantor Cabang Jember

Agar wawancara efektif maka teknik wawancara yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengenai peran marketing funding funding dalam peningkatan dana pihak ketiga.
2. Strategi marketing funding dalam meningkatkan dana pihak ketiga.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan lain sebagainya.⁶³

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan

⁶²Ibid., 74.

⁶³Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 202.

menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

Adapun data yang akan diperoleh dari bahan dokumentasi adalah sebagai berikut:

- 1) Sejarah berdirinya PT. BSM Kantor Cabang Jember.
- 2) Visi dan misi PT. BSM Kantor Cabang Jember.
- 3) Struktur Organisasi PT. BSM Kantor Jember.
- 4) Dokumen lain yang relevan yang diperoleh dari berbagai sumber dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. 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 dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁴

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, penelitian sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka penelitian akan

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 131.

melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

a. Data *reduction* (Reduksi Data)

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

b. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. *Conclusion drawing/verification* (Kesimpulan/ verifikasi)

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan

baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁶⁵

Analisis data yang akan dilakukan peneliti adalah analisis deskriptif dan interpretif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara memilih data yang penting, baru, unik dan terkait dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Analisis didasarkan pada seluruh data yang terkumpul, melalui berbagai teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara mendalam, dokumentasi dan triangulasi.⁶⁶ Interpretif atau interprestasi (penaksiran) adalah kerangka berpikir yang memperjelas pengertian tersembunyi menjadi suatu makna yang jelas. Tujuannya adalah membuat adanya rasa pemahaman keseluruhan, dan hubungan di antara orang-orang di dalamnya, organisasi, dan teknologi informasinya.⁶⁷

F. Keabsahan Data

Konsep penting yang diperbaharui dari konsep keahlian (individu) dan kendala. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan, keterampilan dan ketergantungan, dan kepastian.

⁶⁵Ibid., 134-142.

⁶⁶Ibid., 175-176.

⁶⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 278

Pada penelitian ini, dalam hasil pengujian keabsahan data yang diperoleh yaitu menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data itu. Adapun teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁸

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R &D* (Bandung: Alfabeta,2 015), 337.

desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁶⁹ Secara garis besar, penelitian kualitatif menempuh tiga tahapan yaitu: tahapan pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis atau interpretasi data. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Menyusun rencana penelitian secara fleksibel (membuat desain penelitian)
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian kepada pihak yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan
- d. Menjajaki dan menilai lapangan :
 1. Pemahaman atas petunjuk dan cara hidup peserta penelitian
 2. Memahami pandangan hidup peserta penelitian
 3. Penyesuaian diri dengan keadaan lingkungan tempat atau latar penelitian
- e. Memilih dan memanfaatkan informan
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
- g. Memperhatikan etika penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Memahami latar penelitian

⁶⁹ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Pers, 2018), 48

- b. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
 - c. Jangka waktu penelitian
 - d. Memasuki lapangan
 - e. Keakraban hubungan
 - f. Mempelajari bahasa
 - g. Peranan peneliti
 - h. Pengarahan batas penelitian
 - i. Mencatat data
3. Tahap Analisis Data atau Interpretasi Data

Pada tahapan ini ada empat tahapan analisis yang dilakukan, yaitu:

- a. Analisis Domain

Dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui pengamatan berperan serta atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan.

- b. Analisis Taksonomi

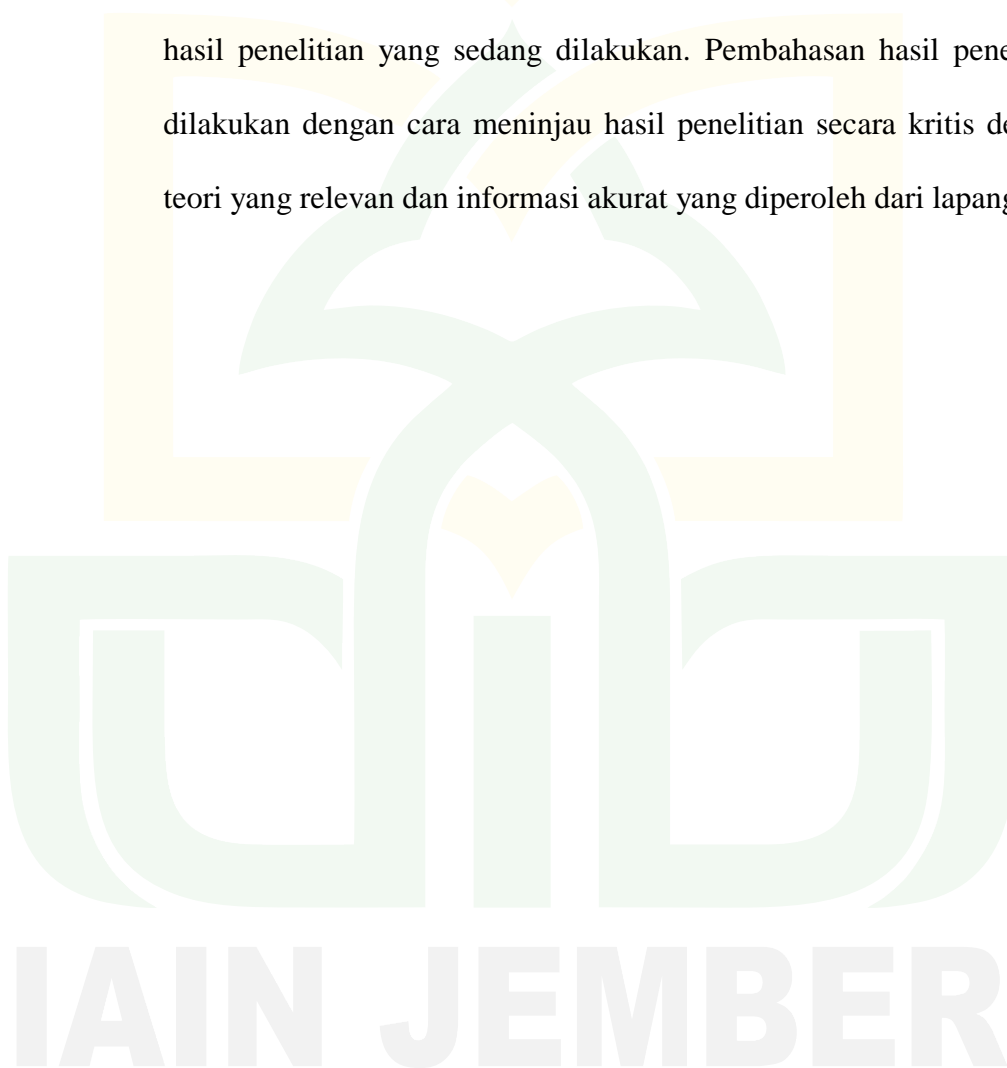
Setelah dilakukannya analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah dipilih oleh peneliti.

- c. Analisis Komponen

Setelah dilakukan analisis taksonomi dilakukan wawancara atau pengamatan terpilih untuk mempertahankan data yang telah ditemukan melalui sejumlah pertanyaan. data hasil wawancara terpilih dimuat dalam catatan lapangan.

- d. Analisis tema merupakan seperangkat prosedur untuk memahami secara holistic persoalan yang sedang diteliti.

Setelah analisis dilakukan, selanjutnya dilakukan interpretasi data atau penafsiran data. Penafsiran data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi akurat yang diperoleh dari lapangan⁷⁰



⁷⁰ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 55-59.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Mandiri

Krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan syariah di Indonesia. Di saat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan.

Di sisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) bank milik pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo menjadi satu, satu bank yang kokoh dengan nama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. pada tanggal 31 Juli 1999.⁷¹ Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas PT. Bank Susila Bakti (BSB). PT. BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT. BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

⁷¹<https://www.syariahamandiri.co.id/>, *Bank Syariah Mandiri*, 19 Agustus 2018.

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran Pengembangan Sistem Ekonomi Syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Sebagai respon, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan Layanan Perbankan Syariah di kelompok perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. 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 system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi 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 1999.⁷²

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 (BSM).

⁷² <https://www.syariahamandiri.co.id/>, *Bank Syariah Mandiri*, 19 Agustus 2018.

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sebagai Bank Syariah sejak Senin tanggal 25 *Rajab* 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealism usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealism usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.⁷³

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi Bank Syariah Mandiri adalah :

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank Syariah Terdepan : Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industry perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*.

Bank Syariah Modern : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi Bank Syariah Mandiri adalah :

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

⁷³ <https://www.syariahamandiri.co.id/> , *Bank Syariah Mandiri* , 19 Agustus 2018.

- 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.

3. Nilai-nilai Budaya Kerja Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi tersebut, BSM saat ini telah memiliki platform program budaya BSM *Corporate Culture* etHiC dengan 5 (lima) pilar budaya (*Culture of Excellence*) yang kemudian disebut BSM *Shared Values*, yaitu eThic (*Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus*).⁷⁴ BSM *Shared Values* tersebut adalah Fungsi dan Tujuan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember, yakni :

- a. *Excellence* : mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*).
- b. *Teamwork* : mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
- c. *Humanity* : meningkatkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
- d. *Integrity* : berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.

⁷⁴ Dokumentasi, Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

- e. *Customer Focus* : mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal maupun eksternal).

4. Fungsi dan Tujuan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Area Jember

- a. Menyelenggarakan praktikum dan simulasi bank syariah untuk memenuhi kebutuhan kompetensi dan keahlian pada bidang terkait.
- b. Menyiapkan mahasiswa yang memiliki keahlian ketrampilan dasar sebagai *customer service, teller, staf*, bagian deposito, staf administrasi pembiayaan, staf bagian umum dan sebagai manajer operasional Bank Syariah Mandiri.⁷⁵
- c. Mendukung pendidikan dan pengajaran di bidang ekonomi syariah terutama implementasi beberapa mata kuliah terkait.
- d. Menyelenggarakan kerjasama dengan bank untuk mengembangkan pengetahuan, wawasan, dan keahlian yang mendukung.
- e. Terselenggaranya Laboratorium Bank Mini Syariah yang dapat beroperasi secara nyata pada jurusan muamalah.

5. Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai lembaga intermediasi keuangan, Bank Syariah Mandiri memiliki 3 jenis produk/jasa, yaitu sebagai berikut :

⁷⁵ Dokumentasi, Fungsi dan Tujuan Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

a. Tabungan

1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah* yang penarikannya sesuai syarat tertentu yang disepakati. Akad *Mudharabah Mutlaqah* adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut.⁷⁶

2) BSM Tabungan Berencana

Tabungan berjangka dengan nisbah bagi hasil berjenjang dan kepastian bagi penabung maupun ahli waris untuk memperoleh dananya sesuai target waktu dan dengan perlindungan asuransi gratis.

3) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadiah*, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.

⁷⁶ Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

4) BSM Tabungan Mabror

Tabungan untuk membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini juga tersedia untuk anak usia dini.

5) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang Dolar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan dengan menggunakan slip penarikan.

6) BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi masyarakat dalam melakukan perencanaan keuangan, khususnya pendidikan putra/putri.⁷⁷

7) BSM Tabungan Perusahaan

Tabungan yang hanya berfungsi untuk menampung kelebihan dana rekening giro yang dimiliki institusi/perusahaan berbadan hukum dengan menggunakan fasilitas *autosave*.

8) BSM Tabungan Kurban

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

⁷⁷ Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

9) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan dalam mata uang rupiah hasil kerjasama BSM dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri Indonesia.

10) BSM Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁷⁸

11) BSM Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa kewajiban maupun hak nasabah), serta untuk menerima hak nasabah yang terkait dengan efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI. Tabungan Saham Syariah ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*.

b. Giro

1) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah melalui akad *wadiah yad dhamanah*.

⁷⁸ Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

2) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Amerika (USD) berdasarkan akad *wadiah yad dhamanah*.

3) BSM Giro Singapore Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar Singapura (SGD) berdasarkan prinsip akad *wadiah yad dhamanah*.

4) *BSM Giro Euro*

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk EURO melalui akad *wadiah yad dhamanah*.

c. Deposito

1) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah muthlaqah untuk perorangan dan non-perorangan.⁷⁹

2) BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah muthlaqah untuk perorangan dan non-perorangan.

⁷⁹ Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

d. Pembiayaan

1) BSM Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan atas seluruh modal kerja yang dibutuhkan nasabah ditanggung oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2) BSM Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan khusus untuk modal kerja, yaitu dana dari bank merupakan bagian dari modal usaha nasabah dan keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati.

3) BSM Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan berdasarkan akad jual beli antara bank dan nasabah. Bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati. Dapat dipergunakan untuk keperluan usaha (investasi, modal kerja) dan pembiayaan konsumen.⁸⁰

4) BSM Pembiayaan Talangan Haji

Pinjaman dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh kursi/*seat* haji dan pada saat pelunasan BPIH.

5) BSM Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang (obyek

⁸⁰ Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

istishna'). Masa angsurannya melebihi periode pengadaan barang (*goods in process*) dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

6) Pembiayaan dengan Skema IMBT (*Ijarah Muntahiyah Bitamlik*)

Fasilitas pembiayaan dengan skema sewa atas suatu obyek sewa antara bank dan nasabah dalam periode yang ditentukan yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

7) PKPA

Pembiayaan kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggota (PKPA) adalah penyaluran pembiayaan kepada koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan kepada koperasi karyawan.⁸¹

8) BSM Pembiayaan Griya BSM

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

e. Produk Layanan

1) BSM Card

Sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembiayaan dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM Mandiri, ATM

⁸¹ Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

Bersama, ATM Prima maupun ATM MEPS (Malaysia). BSM Card juga berfungsi sebagai kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di *merchant-merchant* yang menggunakan EDC Bank Mandiri atau Prima Debit (BCA).

2) BSM ATM

Mesin Anjungan Tunai Mandiri yang dimiliki oleh BSM, yang dapat digunakan oleh nasabah BSM, nasabah bank anggota Prima, nasabah Bank anggota ATM Bersama, dan nasabah anggota Bancard (Malaysia).

3) BSM *Net Baking*

Fasilitas layanan bank yang dapat digunakan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan (ditentukan bank) melalui jaringan internet menggunakan komputer/*smartphone*.⁸²

4) MBP (*Multi Bank Payment*)

Layanan untuk mempermudah pembayaran kepada institusi (lembaga pendidikan, asuransi, lembaga khusus, lembaga keuangan non-bank) melalui menu pemindah bukuan di ATM bank manapun

5) BPR *Host to Host*

Kerjasama BSM dengan BPR/BPRS yang memungkinkan nasabah BPR/BPRS untuk mempunyai kartu ATM yang dapat digunakan di ATM BSM, ATM BM, ATM Bersama dan ATM Prima.

⁸² Dokumentasi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri, Jember, 14 Januari 2019.

6. Letak Geografis Obyek Penelitian

Kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember terletak di jalan P.B. Sudirman No. 41-43 Jember, telp 0331-411522, fax 3983-2989. Adapun batas-batas kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember adalah sebagai berikut :

Sebelah barat: Lapangan Tenis PJKA

Sebelah timur: Kodim 0824 Jember

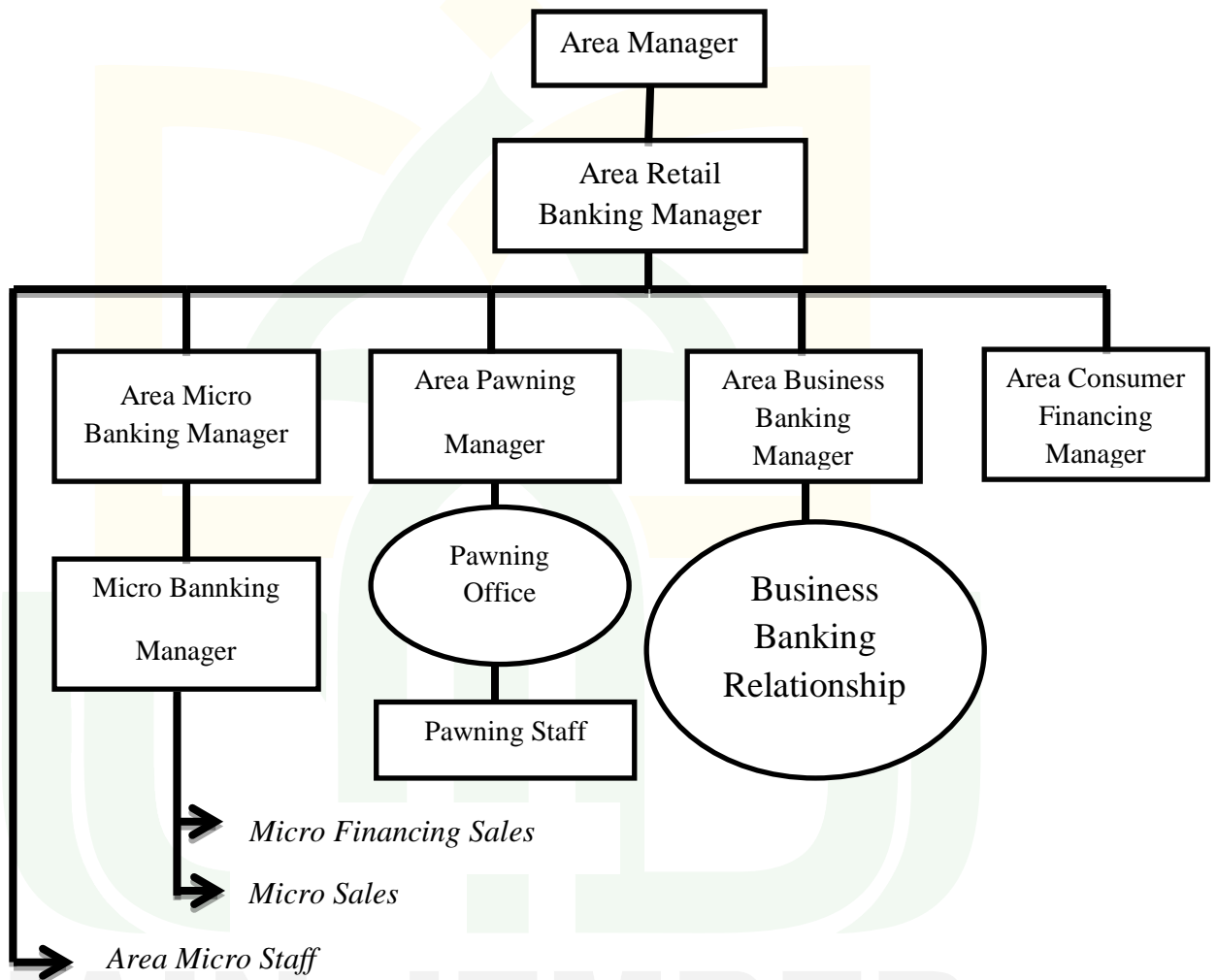
Sebelah Selatan: Warung Suka Rasa

Sebelah Utara: Club Roppang



7. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember
Area Office
*(Retail Banking-Micro, Pawning, BB)*⁸³



Sumber data : Diolah dari dokumentasi di Bank Syariah Mandiri

⁸³ Dokumentasi, Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri, Jember, 23 Januari 2019.

8. *Job Description*

a. *Area Manager*

- 1) Memastikan tercapainya target bisnis area yang telah ditetapkan berikut unit kerja di bawah koordinasinya meliputi pendanaan, pembiayaan, *fee based*, dan laba bersih secara kualitatif maupun kuantitatif.
- 2) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktivitas area.
- 3) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi di lingkungan tempat kerja.

b. *Area Retail Banking Manager*

Mengkoordinir, mengelola, dan memastikan penyaluran dana berjalan dengan maksimal dan mencapai target yang telah ditentukan di segmen pembiayaan.

c. *Micro Banking Manager*

- 1) Melakukan penilaian agunan.
- 2) Membuat nota analisa pembiayaan mikro.⁸⁴

d. *Area Pawning Manager*

Mengelola, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan dan mendayagunakan sarana organisasi outlet gadai emas BSM untuk

⁸⁴ Dokumentasi, Job Description Bank Syariah Mandiri, Jember, 23 Januari 2019.

mencapai tingkat serta volume aktivitas pemasaran, operasional dan layanan gadai dan cicil emas yang efektif dan efisien sesuai dengan target yang telah ditetapkan *prudent*.

e. Pawning Officer

- 1) Mengetahui detail dan jenis bidang usaha calon debitur dan karakter calon debitur
- 2) Mengetahui tentang historis usaha debitur.
- 3) Mengetahui tujuan permohonan kredit.
- 4) Mengetahui data-data keuangan debitur.

f. Micro Financing Sales

- 1) Memasarkan produk.
- 2) Pemberkasan/kelengkapan data yang diminta dan penilaian kelayakan.
- 3) Melakukan akad pembiayaan.
- 4) Monitoring nasabah.⁸⁵

g. Mitra Micro

- 1) Melakukan penagihan ke lokasi mikro.
- 2) Menjalani hubungan baik antara bank dengan para sahabat mikro.
- 3) Mampu bekerja dalam tekanan.
- 4) Mampu bekerja dengan target.

⁸⁵ Dokumentasi, Job Description Bank Syariah Mandiri, Jember, 23 Januari 2019.

h. Customer Service

- 1) Menjelaskan ke nasabah tentang produk, syarat dan ketentuannya pembukaan rekening.
- 2) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran.
- 3) Melayani permintaan buku cek/bilyet gito.

i. Teller

- 1) Menerima setoran tunai dan non tunai.
- 2) Melakukan pembayaran.
- 3) Mengambil/menyetorkan uang dari Bank Indonesia, kantor pusat, cabang lain sesuai penugasan layanan dari nasabah.
- 4) Mengamankan dan menyimpan uang tunai, surat berharga dan membuat laporan sesuai dengan bidangnya.

j. General Support Staff

- 1) Mengurus kepegawaian dan pemeliharaan kantor.
- 2) Rekrutmen karyawan.

k. Security

- 1) Menjaga dan memastikan lingkungan kantor agar selalu dalam kondisi aman dan terkendali.⁸⁶
- 2) Memastikan inventaris kantor terjaga dengan baik, dan seluruh ruangan kerja selama jam operasional maupun di luar jam operasional.
- 3) Membantu pelayanan kepada nasabah pada saat jam operasional.

⁸⁶ Dokumentasi, Job Description Bank Syariah Mandiri, Jember, 23 Januari 2019.

- 4) Memastikan pertukaran shift jaga berjalan dengan lancar.
- 5) Mengadministrasikan seluruh mutasi kegiatan selama penjagaan.
- 6) Memastikan kondisi kendaraan nasabah dalam keadaan aman, dan diparkir dengan tertib.

l. Office Boy

- 1) Menjaga kebersihan dan perawatan gedung beserta fasilitas dan inventaris kantor.
- 2) Mengatur dan menjaga stok kebutuhan logistic kantor.
- 3) Mengatur pengiriman surat atau barang, mencatat surat-surat masuk, serta mendistribusikan dan mengarsipnya dengan baik.
- 4) Menjawab telepon masuk pada meja operator dengan benar.
- 5) Memastikan sarana dan prasarana kantor dapat berfungsi dengan baik.
- 6) Memastikan ketersediaan konsumsi bagi karyawan yang bekerja lembur.⁸⁷

9. Aspek Personalia

a. Hari dan Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada karyawan Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut :

⁸⁷ Dokumentasi, Job Description Bank Syariah Mandiri, Jember, 23 Januari 2019.

Tabel 4.1
Jam Kerja Karyawan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Area
Jember 2018⁸⁸

Hari	Jam Kerja	Jam Layanan Kas
Senin-Jum'at (Kecuali Hari Libur)	08.00-17.00 WIB	08.00-16.00 WIB

Sumber data : Diolah dari dokumentasi di Bank Syariah Mandiri

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan fokus masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Peran Marketing Funding Dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri Kc. Jember.

a. Cara Marketing Funding dalam Mencari Nasabah Dana Pihak Ketiga.

Bank merupakan lembaga yang dapat menyediakan fasilitas penghimpunan dana karena bank memiliki dua fungsi yaitu penghimpunan dana (*funding*) dan penyaluran dana (*lending*). Dalam hal ini dunia perbankan memegang peranan penting dalam stabilitas ekonomi. Perbankan Indonesia tidak hanya diisi dengan perbankan konvensional, terdapat pula perbankan syariah yang sejak tahun 1992 telah memainkan perannya di dunia perbankan Indonesia. Salah satu perbankan syariah yang memberikan fasilitas dalam penghimpunan dananya adalah Bank Syariah

⁸⁸ Dokumentasi, Jam Kerja Karyawan, Jember, 23 Januari 2019.

Mandiri. Bank Syariah Mandiri terus mewujudkan pembangunan umat dengan program marketing funding atau disebut juga di Bank Syariah Mandiri ini dengan sebutan marketing priority. Program ini memudahkan nasabah dalam menyimpan sebagian dananya di bank.⁸⁹

Ibu Desiane selaku Marketing Funding Priority dan Supervisor CS

Bank Syariah Mandiri KC. Jember mengatakan bahwa :

“Sebagai Marketing Funding Priority ini kita harus menentukan target atau sasaran terlebih dahulu, karena disini kita menggunakan funding yang priority jadinya kita menargetkan nasabah dari golongan atas.”⁹⁰

Hal serupa dikemukakan oleh Bapak Andre selaku Marketing

Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember bahwa :

“ dalam funding di Bank Syariah Mandiri ini memprioritaskan nasabah priority yang menjadi sasaran. Karena nasabah priority adalah nasabah yang mempunyai dana lebih dari 500 juta. Sebelum menentukan target sasaran seorang marketing funding mengadakan pertemuan terlebih dahulu, karena setiap seorang marketing funding tidak boleh sama dalam menentukan target sasaran.”⁹¹

Bank Syariah Mandiri KC. Jember ini juga memberikan fasilitas *pickup service* kepada masyarakat dengan mendatangi masyarakat atau nasabah tersebut yang mempunyai dana diatas 500 juta dengan menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan nasabah tersebut. Bank Syariah Mandiri KC. Jember telah berhasil menjalankan salah satu misinya. Karena gerak Bank Syariah Mandiri KC. Jember

⁸⁹ Dokumentasi, Bank Syariah Mandiri KC. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

⁹⁰ Wawancara, Desiane Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

⁹¹ Wawancara, Andre Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

tersebut dapat menyesuaikan diri dengan situasi, kondisi dan budaya dimana Bank Syariah Mandiri tersebut dapat membantu nasabah menyimpan dananya dengan mudah tanpa mendatangi bank tersebut.

Marketing funding priority tidaklah mudah dalam mendapatkan nasabah, karena setoran awalpun minimal 500 juta. Jadi nasabah harus benar-benar mengerti terlebih dahulu bank tersebut kemudian produk yang dimiliki oleh bank itu sendiri. Untuk menarik perhatian nasabah atau untuk meyakinkan nasabah marketing funding harus mengadakan sosialisasi terlebih dahulu kepada nasabah tersebut seperti yang dikatakan Ibu Desiane selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC.

Jember mengatakan bahwa :

“Awal kita harus tahu terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target, kemudian kita membuat janji jika nasabah yang menjadi target kita mempunyai waktu kosong. Lalu kita baru bisa mengajukan sosialisasi kepada nasabah atau instansi tersebut. Sebagai marketing funding kita harus benar-benar bisa memperkenalkan dan mempromosikan produk yang kita punya. Pada pertemuan pertama tentu jelas mereka masih belum bisa percaya pada kami. Jadi kami atur lagi untuk pertemuan kedua. Dan biasanya kita sebagai marketing funding priority pada pertemuan ke lima, enam ataupun tujuh baru bisa percaya pada kita dan ingin menitipkan sebagian dananya pada kita.”⁹²

Hal serupa dikemukakan oleh Bapak Andre selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember bahwa :

“Awal pencarian nasabah harus tahu terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target dan biasanya di Bank Syariah Mandiri ini yang menjadi target nasabah priority kami adalah dari golongan atas yaitu dokter spesialis atau dokter bedah, kemenag, instansi,

⁹² Wawancara, Desiane Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

dan kontraktor. Dan itu semua perlu sosialisasi terlebih dahulu dan tidak bisa jika hanya satu kali pertemuan saja.”⁹³

Pencarian nasabah baru perlu keahlian atau skill khusus yang harus dimiliki seorang marketing funding, karena setelah menentukan target kepada calon nasabah yang akan dituju marketing funding juga harus mempromosikan produk semenarik mungkin agar calon nasabah tersebut hendak menitipkan dananya kepada bank.

b. Marketing Funding dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga

Marketing funding adalah layanan yang mempermudah nasabah yang ingin menitipkan sebagian dananya. Salah satu tugas marketing funding ialah meningkatkan dana pihak ketiga setiap tahunnya. Karena marketing funding yang akan mencari dana atau menghimpun dana dari masyarakat sehingga tingkat keberhasilan bank dalam mencapai target dana pihak ketiga pertahunnya juga tergantung pada marketing funding. Tugas yang diemban seorang marketing funding bukanlah tugas yang main-main sehingga seorang marketing funding harus mempunyai sifat yang giat, telaten, pintar bersosialisasi, meyakinkan, pantang menyerah dan yang paling penting harus mempunyai sifat sabar yang benar-benar harus tertanam pada diri seorang marketing funding. Desiane selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember mengatakan bahwa :

“Tidak hanya marketing funding yang berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga, akan tetapi dalam Bank Syariah

⁹³ Wawancara, Andre Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

Mandiri KC. Jember ini Customer Service dan Teller juga berperan dalam pencarian dana pihak ketiga, bahkan Customer Service juga akan turun langsung ke masyarakat jika target marketing dalam perharinya tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh bank. Disini kita sebagai pegawai yang berhubungan langsung atau bertemu langsung dengan nasabah diwajibkan harus bisa menjual produk, agar target yang telah ditentukan pertahunnya tidak mengalami penurunan”⁹⁴

Oleh karena itu dana pihak ketiga di BSM KC. Jember bisa didapatkan oleh karyawan diluar marketing funding seperti halnya customer service ataupun teller. Bank Syariah Mandiri KC. Jember ini memang menerapkan system bahwasannya semua karyawan diwajibkan dapat menjual produk bank sendiri. Sehingga target marketing setiap tahunnya dapat tercapai dengan baik.

2. Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember.

Jika dilihat kembali arti strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan perusahaan atau lembaga keuangan sampai pada kelemahan perusahaan. Strategi adalah membuat rencana kerja yang terukur dan membuat langkah-langkah untuk tercapainya target. Lembaga keuangan Bank Syariah Mandiri ini dapat berjalan dan berkembang sampai saat ini karena bertambahnya nasabah setiap tahunnya.

⁹⁴ Wawancara, Desiane Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri Kc. Jember, (Kamis, 14 Februari 2019).

Strategi pemasaran dilakukan agar produk-produk yang ditawarkan dapat dipahami oleh masyarakat atau calon nasabah. Produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja tetapi ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Fungsi utama suatu lembaga keuangan menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui produk-produk yang ditawarkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember Ibu Desiane yaitu:

“Di bank BSM ini menerapkan marketing funding priority, yaitu BSM KC. Jember menghadirkan pengalaman bertransaksi perbankan yang berbeda untuk kenyamanan bertransaksi atau menyimpan uangnya kepada bank dengan produk tabungan, giro, dan deposito. Tetapi di BSM ini hanya menyarankan kepada produk tabungan saja, atau bisa disebut juga dengan mengutamakan produk tabungan. Akan tetapi jika nasabah meminta menggunakan produk deposito maupun giro tetap kami layani dengan senang hati jika masih masuk standart operasional yang berlaku. Pemilihan produk tergantung produk yang dipilih oleh calon nasabah sendiri, kita sebagai marketing funding hanya memfasilitasi keinginan nasabah tanpa adanya paksaan. Kami juga menawarkan service (pelayanan) kepada nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan agar merasa lebih mudah dalam penyetoran. Biasanya service yang kita berikan terhadap nasabah priority ini adalah pickup service”⁹⁵

Dari uraian diatas diketahui bahwasannya setiap perusahaan atau lembaga keuangan memiliki cara yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat atau nasabah supaya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri KC. Jember yang menerapkan marketing priority mempromosikan produknya ini dengan cara *strategi promotion*. Sebagaimana yang dikatakan oleh Desiane bahwa :

⁹⁵ Wawancara, Desiane Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri Kc. Jember, (Rabu, 6 Januari 2019).

“Tidak semua masyarakat dapat menerima langsung terhadap produk dan jasa yang saya tawarkan. Sebab dengan setoran minimum 500 juta itu tidaklah sedikit, sehingga masyarakat sangat berhati-hati dalam memilih bank. Akan tetapi masyarakat yang telah percaya pada kami setelah dilakukan sosialisasi dengan cara langsung mendatangi nasabah atau sering disebut *personal selling* karena dengan cara ini nasabah lebih mudah untuk diajak kerjasama. Dengan adanya kerjasama yang berjalan dengan baik biasanya kita juga akan menyuruh nasabah tersebut untuk mengajak teman atau rekannya yang ingin menitipkan sebagian dananya kepada bank.”⁹⁶

Dengan cara *personal selling* seperti ini marketing dapat secara langsung meyakinkan nasabah serta menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Selain membangun kepercayaan terhadap masyarakat. Pemasaran seperti ini memberikan nilai kepuasan tersendiri. Cara seperti ini mengharuskan marketing lebih memahami produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. Selain pemahaman terhadap produk-produknya marketing juga harus menyampaikan dengan kata-kata yang sopan dan berpenampilan rapi. Pemasaran melalui *personal selling* ini tidak boleh berdusta dalam menyampaikan produk-produknya walaupun gunanya untuk menarik nasabah sebab jika nanti tidak sesuai dengan yang disampaikan maka nasabah akan kecewa. Sebab dampak buruk yang dialami oleh nasabah akan berdampak pada perusahaan atau lembaga nantinya. Pada pemasaran ini memiliki dua macam cara yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Terstruktur yaitu dimana marketing memiliki perencanaan dalam melakukan pemasarannya seperti, datang ke sekolah-sekolah pada saat tahun ajaran baru. Tidak terstruktur yaitu marketing

⁹⁶ Wawancara, Desiane Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri Kc. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

tidak memiliki perencanaan dalam melakukan pemasarannya seperti, marketing kebetulan bertemu dengan calon nasabah.

Seperti yang dikatakan oleh bapak Andre selaku Marketing funding Bank Syariah Mandiri KC. Jember strategi yang dilakukan adalah:

“Strategi yang dilakukan oleh kita, biasanya kita langsung mempromosikan produk kepada nasabah atau sama halnya dengan *personal selling*. Selain *personal selling* kita juga menggunakan promosi dengan cara *advertising*, *publisitas*, penjualan pribadi, serta layanan tambahan yaitu *pickup service*.”⁹⁷

Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah mandiri KC.

Jember antara lain:

1. *Advertising* (periklanan)

Dengan menggunakan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Mandiri dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk-produk penghimpun dana. Periklanaan menjalankan menjalankan tiga fungsi yaitu sebagai fungsi Informasi, persuasif dan sebagai pengingat. Sebagai informasi mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualanya. Sebagai persuasif yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu.

2. *Publisitas* (persentase ke sekolah-sekolah, instansi, lembaga, kontraktor atau proyek-proyek besar)

⁹⁷ Wawancara, Andre Selaku Marketing Funding Priority Bank Syariah Mandiri KC. Jember, (Rabu, 30 Januari 2019).

Hal ini sering dilakukan oleh marketing funding Bank Syariah Mandiri KC.Jember jika tahun ajaran baru dimulai. Pada promosi ini target marketing kita adalah kepada siswa baru atau mahasiswa baru, karena biasanya mahasiswa baru itu ada pembuatan kartu mahasiswa, dari itu kita menawarkan produk kami ATM sekaligus untuk kartu mahasiswa. Jadi kartu itu multifungsi, bisa untuk ATM ataupun kartu mahasiswa. Dari itu kita bank syariah mandiri bisa bekerja sama dengan sekolah-sekolah ataupun instansi.

3. *Pickup service*

Pickup service ini adalah suatu layanan yang diberikan kepada nasabah priority agar lebih mudah dalam penyetoran setiap bulannya. Karena *pickup service* ini adalah suatu layanan dimana marketing funding mendatangi nasabah jika nasabah tersebut ingin melakukan penyetoran akan tetapi tidak bisa langsung datang ke bank dikarenakan sibuk. Layanan tambahan ini merupakan suatu promosi terhadap nasabah priority agar tertarik dan ingin menitipkan dananya ke bank syariah mandiri.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi ini adalah suatu loncatan dimana jika target yang marketing funding tidak tercapai maka mereka akan menawarkan produknya pada karyawan atau teman kantornya. Maka dari itu sangat penting menjaga keharmonisan dan

silaturahmi sesama teman karyawan satu kantor, karena mereka jugalah yang akan membantu kita dalam suatu pekerjaan. Penjualan pribadi ini menggunakan promosi terstruktur dan tidak terstruktur. Artinya jika terstruktur berarti kita sudah memiliki target nasabah yang akan dituju dan tidak terstruktur artinya promosi yang dilakukan dengan cara dadakan, seperti halnya dengan bertemu calon nasabah secara tidak sengaja dan lain sebagainya.

Dengan terus meningkatnya strategi yang telah ada, maka dana pihak ketiga akan terus bertambah, aset yang dimiliki oleh bank juga akan bertambah.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperkuat validitas data hasil observasi, maka dalam penyajian data dan hasil analisis data berikut ini akan difokuskan pada peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga.

1. Peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri kantor cabang Jember

Dalam praktiknya marketing funding sangat berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga. Karena tugas seorang marketing funding adalah menghimpun dana dari masyarakat, dan seorang marketing funding memiliki target penghimpunan sendiri yang ditetapkan oleh bank, sehingga mau tidak mau target yang sudah ada

harus terpenuhi agar dana pihak ketiga atau asset bank tidak mengalami penurunan setiap tahunnya.

Pencarian nasabah dana pihak ketiga, biasanya yang dilakukan oleh marketing funding BSM KC. Jember biasanya mereka menentukan target calon nasabahnya terlebih dahulu. Yang menjadi target biasanya marketing funding mencari nasabah dari kalangan atas seperti halnya *dokter spesialis dan ahli bedah, instansi, kontraktor atau proyek-proyek besar*, karena pada BSM KC. Jember ini menerapkan marketing funding priority yang nasabahnya harus memiliki dana minimal 500 juta diawal pembukaan rekeningnya. Setelah menentukan target nasabah, marketing funding langsung menemui target atau menghubungi target untuk mengadakan pertemuan. Dalam pertemuan itu baru marketing funding baru memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan produk-produk mereka yang akan ditawarkan pada calon nasabah tersebut.

Secara umum peran marketing funding khususnya dalam menghimpun dana pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri (BSM) KC. Jember sudah sesuai dengan teori keilmuan yang ada. Menurut Abdul Pauji marketing funding memiliki peran diantaranya adalah :

- a. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam

bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito.

- b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu.⁹⁸

Fakta yang terjadi dilapangan khususnya di Bank Syariah Mandiri KC.Jember peran marketing funding sesuai dengan teori dan sangat berperan didalam peningkatan dana pihak ketiga.

2. Strategi marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P).

- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, dan ciri.
- b. *Price* terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. *Promotion* terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.
- d. *Place* terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.⁹⁹

⁹⁸ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer dalam meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Ammanah Ummah Bogor", (skripsi, FAI-UIKA Bogor, 2015)

Marketing mix ini digunakan oleh seorang marketing agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market.

Hasil temuan yang diperoleh peneliti bahwasannya dalam bauran pemasaran ini, alat pemasaran yang digunakan oleh marketing funding BSM KC. Jember ialah berfokus pada promosi dan produk saja. Karena marketing funding langsung bertatap muka dengan calon nasabah sehingga strategi yang digunakan marketing funding hanya berfokus pada promosi saja. Untuk strategi yang lainnya seperti *product*, *price*, dan *place* juga dibutuhkan pada tahap awal, yang dimana digunakan pada saat menentukan target untuk melakukan pemasaran tersebut. Jadi strategi yang paling berperan dalam proses marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga itu ialah strategi produk dan strategi promosi. Tanpa adanya strategi promosi penawaran yang dilakukan oleh marketing funding tidak akan berhasil. Dengan adanya strategi promosi inilah yang membuat nasabah tertarik untuk menitipkan barangnya kepada bank dan dapat mengetahui kelebihan atau keunggulan disetiap produk yang dimiliki. Karena strategi promosi sendirilah yang membuat nasabah dari tidak paham produk yang dimiliki bank menjadi paham dan mengetahui keuntungan dan hingga kelebihan serta bonus-bonus yang akan diberikan bank kepada nasabah priority.

⁹⁹ Irsad, *Analisis Marketing Mix (4P) yang Mempengaruhi Keuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia pada Masyarakat Ciputat Timur*. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2010)

Dalam strategi promosi ini komponen yang digunakan marketing funding adalah *advertising*, *personal selling*, *publisitas*, dan penjualan pribadi. Periklanan dilakukan dengan cara bersifat umum dalam hal promosinya. Promosi *Personal selling* pihak marketing mendatangi langsung pihak nasabah priority yang menjadi target untuk dijadikan sampel promosi. *Publisitas* dalam promosi penjualannya BSM disini mengkhususkan pada pendidikan maupun instansi dan proyek-proyek besar. Sedangkan promosi pada publisitas dengan cara BSM bekerja sama pada lembaga pendidikan supaya lebih dekat dengan calon nasabah. Promosi periklanan dilakukan dengan melalui media cetak, media social, media elektronik dalam hal promosi bersifat umum.

Menurut peneliti terdapat kesinkronan antara teori dengan apa yang ada dilapangan yakni mengenai promosi di Bank Syariah Mandiri KC. Jember.

IAIN JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus masalah, dengan menggunakan metode kualitatif maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember

Peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember sangat berperan. Karena penghimpunan dana pihak ketiga memang tugas dari seorang marketing funding. Akan tetapi dalam BSM KC. Jember ini yang berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga tidak hanya seorang marketing funding saja. Semua karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah juga berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga seperti halnya customer service dan teller.

2. Strategi marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember

Marketing mix meliputi 4P yaitu *product, price, promotion dan place*. Dalam bauran pemasaran ini yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi promosi dan produk. Strategi marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember tidak terlepas dari strategi promosi. Karena dengan

adanya strategi promosi seorang marketing funding bisa menawarkan atau menjelaskan tentang keuntungan dan kelebihan produk-produk yang dimiliki oleh bank tersebut secara langsung kepada nasabah. Dan strategi seperti ini mempermudah nasabah menerima informasi langsung dari pihak bank itu sendiri.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak marketing funding perbankan Bank Syariah Mandiri bahwa bauran pemasaran 4P sangat penting dan berkesinambungan bukan hanya berfokus pada satu strategi saja. Untuk memaksimalkan proses pemasaran seharusnya 4P tersebut tetap digunakan semuanya.

2. Bagi Peneliti yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis secara lebih mendalam atau menambah variabel-variabel lain seperti customer service dan teller. Karena peningkatan dana pihak ketiga tidak hanya marketing funding saja yang berperan didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Annual Report Bank Syari'ah Mandiri Tahun 2017.
- Antonio, M. Syafi'I. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, Chairul. 2017. *Pengaruh DPK, CAR, ROA, Terhadap Pembiayaan Mudhorobah*. Jurnal: Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arrafi, Sandy Yoga. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang*. Skripsi: IAIN Salatiga.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bank Syariah Mandiri, <https://www.syariahamandiri.co.id/>
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syaria*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irsad. 2010. *Analisis Marketing Mix (4P) yang Mempengaruhi Keouasan Pelanggan Pengguna Operator Esia pada Masyarakat Ciputat Timur*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2013. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali.
- _____. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kementerian Agama RI. 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Toha Putra.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. 2011. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi* edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Margono. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Martaf, Winda Alfia. 2012. *Strategi Divisi Funding Untuk Mendapatkan Dana Pihak Ketiga pada PT.Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Kantor Cabang Surakarta*. Skripsi: Universitas Sebelas Maret.
- Meleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pauji, Abdul. 2015. *Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Ammanah Ummah Bogor*. Skripsi: FAI-UIKA, Bogor.
- Peraturan BI No.2/8.PBI/2000 Tentang Bank Syariah
- Qodratilah, Meaty Taqdir. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Raharjo, Mugi. 2009. *Pemasaran Lembaga Keuangan/Perbankan*. Surakarta: LPP UNS dan UNS Press.
- Raisa, Hutri Riski. 2011. *Analisis Strategi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*. Skripsi: Universitas Jember.
- Sangadji, Etta Mamang. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Sudjana, Nana, dkk. 1989. *Penelitian dan Penilaian*. Bandung: Sinar baru 1989.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun dkk. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Pers.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

www.syariahmandiri.co.id/news-update/siaran-pers/tumbuh-semakin-sehat-laba-mandiri-syariah-naik-1222 diakses tanggal 29 Agustus 2018

Yuliantika, Mita. *Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Biaya Operasional Terhadap Tingkat Laba pada PT. Bank Central Asia (PERSERO) Tbk Periode 2005-2014*. Skripsi: IAIN Jember.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Peran Marketing Funding dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Jember	1. Marketing Funding (X)	1) Pengertian Marketing 2) Marketing Mix 4P 3) Pengertian Marketing Funding 4) Fungsi Marketing Funding 5) Tugas dan Tanggung jawab Marketing Funding	1. Informan a. Karyawan Funding Priority b. Supervisor CS c. General Support Staff 2. Dokumentasi 3. Interview 4. Kepustakaan	1. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. 2. Metode pengumpulan data a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 3. Metode analisis data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 4. Keabsahan data a. Triangulasi sumber	1. Bagaimana peran marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember? 2. Bagaimana strategi yang digunakan marketing funding dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri KC. Jember?
	2. Dana Pihak Ketiga (DPK). (Y)	1) Giro 2) Tabungan 3) Deposito			

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aulia Anugerah Maulida
NIM : 083143186
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Study : Perbankan Syariah
Institute : Agama Islam Negeri Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah yang berjudul “PERAN MARKETING FUNDING DALAM PENINGKATAN DANA PIHAK KETIGA PT. BANK SYARIAH MANDIRI” adalah benar benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan semuanya. Saya bertanggungjawab atas perusahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan pihak manapun.

Jember, 24 Februari 2019

Saya yang menyatakan



Aulia Anugerah Maulida

083143186

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

A. Pedoman Observasi

1. Gambaran Objektif Bank Syariah Mandiri KC. Jember

B. Pedoman Interview

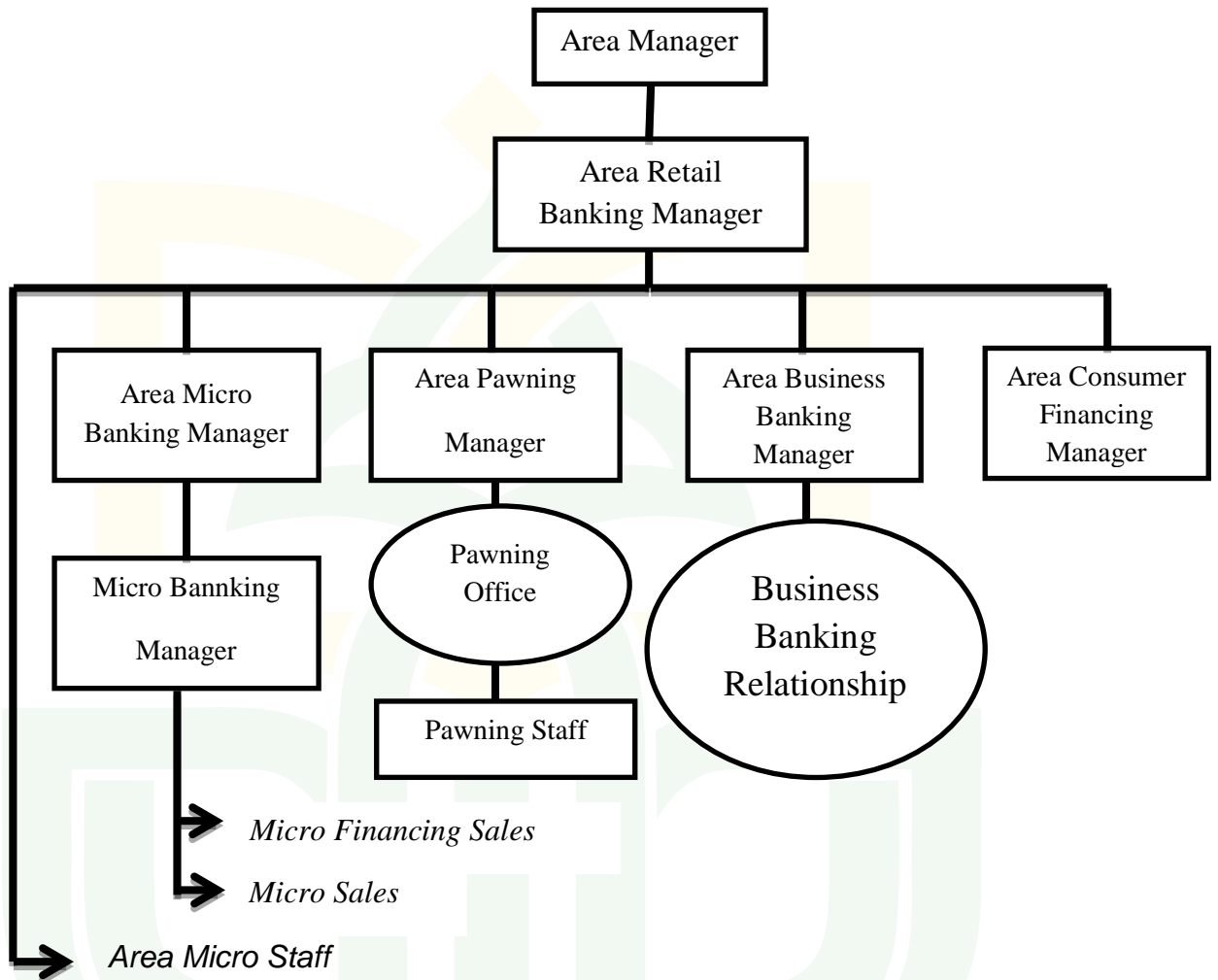
1. Di Bank Syariah Mandiri apakah mempunyai standart khusus untuk marketing funding agar targetnya selalu tercapai?
2. Apa ada standart khusus yang diberikan manager funding Bank Sariah Mandiri kepada marketing funding saat mencari nasabah?
3. Skill apa saja yang harus dimiliki seorang marketing funding di Bank Syariah Mandiri?
4. Nasabah seperti apakah yang menjadi target utama simpanan deposito, giro dan tabungan Bank Syariah Mandiri?
5. Apa saja kendala yang terjadi saat marketing funding memasarkan produk baru yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri?
6. Bagaimana cara marketing funding untuk tetap mempertahankan produk yang dimiliki Bank Syariah Mandiri saat produk dari bank lain terus bermunculan?
7. Diantara produk tabungan, deposito dan giro, produk manakah yang menjadi unggulan? Apa kelebihanannya dari produk yang lainnya dan mengapa?
8. Bagaimana cara marketing funding memberikan pelayanan kepada nasabah agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan marketing funding tersebut?
9. Bagaimana cara marketing funding dalam membaca situasi pasar atau kebutuhan pasar sehingga dapat memberikan atau menawarkan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh nasabah tersebut?
10. Nasabah seperti apakah yang penyeterannya didatangi langsung oleh marketing funding?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri KC. Jember.
2. Visi dan misi Bank Syariah Mandiri KC. Jember.
3. Produk-produk Bank Syariah Mandiri KC. Jember.



Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember Area Office
(Retail Banking-Micro, Pawning, BB)



IAIN JEMBER

Dokumentasi Wawancara

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember





Wawancara dengan Ibu Desiane selaku Supervisor CS dan Funding Priority

SURAT KETERANGAN

No. 21/322-3/081

PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Area Jember
Jl. PB. Sudirman No. 41-43
Telp. (0331) 411 522
Fax. (0331) 411 525

PT BANK SYARIAH MANDIRI yang berkedudukan di Jalan PB. Sudirman No 41-43 Jember.
dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Aulia Anugerah Maulida
NIM : 083143186
Fakultas/Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : IAIN Jember

Telah melaksanakan penelitian/riset di PT Bank Syariah Mandiri – Kantor Area Jember
dengan judul skripsi **“Peran Marketing Funding Dalam Peningkatan Dana Pihak Ketiga
PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 04 April 2019

PT BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR AREA JEMBER




mandiri
syariah
KANTOR AREA JEMBER

Yulia Kurnia Sari

Branch Operation and Service Manager

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember yang terletak di Jl. PB Sudirman No. 41-43 Jember Telp: (0331) 411522, Fax: 3983-2989 Web: www.banksyariahmandiri.co.id

No	Hari dan Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	14 November 2018	Mengajukan proposal dan surat izin penelitian	
2.	4 Januari 2019	Keputusan diperbolehkannya melakukan penelitian	
3.	24 Januari 2019	Wawancara dengan Bapak Dani Brian bagian General Support Staff	
4.	29 Januari 2019	Wawancara dengan Ibu Desiane bagian Supervisor Customer Service dan Marketing Priority	
5.	14 Februari 2019	Wawancara dengan Ibu Desiane bagian Supervisor Customer Service dan Marketing Priority dan Bapak Andre bagian Marketing Priority	
6.	05 Maret 2019	Melengkapi data-data yang dibutuhkan dan meminta surat keterangan telah selesai penelitian	

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi :

Nama : Aulia Anugerah Maulida
Nim : 083143186
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Pemandian Tasnan No. 23, RT:06 RW:01, Gg. Sumo, Ds.Taman, Kec. Grujugan, Kab. Bondowoso
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
No. Hp : 082232014843
Email : auliaam62@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan :

1. TK : TK Dharma Wanita Taman (2001-2002)
2. SD : SD Negeri Taman (2002-2008)
3. SMP : SMP Negeri 3 Bondowoso (2008-2011)
4. SMA : SMA Negeri 1 Tenggarang (2011-2014)
5. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Jember (2014-2019)