

**PERAN PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN BANK
SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)**

Oleh :

SARINA

NIM: 15.0402.0161

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2019

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 20 Juni 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sarina

NIM : 15 0402 0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : ***“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Seminar Hasil demikian untuk diproses selanjutnya. .

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Dr. Rahmawati, M. Ag
NIP. 19730211 200003 2 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 20 Juni 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sarina

NIM : 15 0402 0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : ***“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Seminar Hasil demikian untuk diproses selanjutnya. .

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M. Ag
NIP. 197406302005011004

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 5 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sarina

NIM : 15 0402 0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***"Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo"***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Penguji I

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,MA

NIP. 19801004 200901 1 007

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 5 Agustus 2019

Lampiran : -

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sarina

NIM : 15 0402 0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : ***"Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo"***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diajukan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Penguji II

Muzayyanah Jabani ST., MM

NIP. 19750104 200501 2 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarina
NIM : 15 0402 0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang diajukan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah kekeliruan saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 20 Juni 2019

Penyusun

SARINA
NIM: 15 0402 0124

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi berjudul “*Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.*”

Yang ditulis oleh :

Nama : Sarina

NIM : 15 0402 0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diajukan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 05 Agustus 2019

Penguji I

Penguji II

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A
NIP. 19801004 200901 1 007

Muzayyanah Jabani, S.T. M.M
NIP. 19750104 200501 2 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “*Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.*”

Yang ditulis oleh :

Nama : Sarina

NIM : 15 0402 0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diajukan pada Seminar Hasil.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Palopo, 02 Juli 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Rahmawati, M. Ag
NIP. 19730211 200003 2 003

Dr. Muhammad Tahmid Nur, M. Ag
NIP. 19740630 200501 1 004

PERAN PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN BANK SYARIAH MANDIRI KOTA PALOPO

1. Bagaimana sejarah berdirinya Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
2. Bagaimana visi dan misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
3. Bagaimana struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
4. Bagaimana perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo bebrapa tahun terakhir?
5. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
6. Bagaimana peran promosi dalam perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?
7. Bagaimana kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo?



DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PENGUJI	v
PERSETUJUAN PENGUJI	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Defenisi Operasional	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
B. Kajian Pustaka	8
1. Bank Syariah	8
a. Pengertian Bank Syariah	8
b. Perkembangan Bank Syariah	10
c. Dasar hukum Bank Syariah	13
d. Produk dan Jasa Bank Syariah	15
e. Prinsip Bank Syariah	27
f. Tujuan Bank Syariah	28
2. Promosi	29
a. Pengertian Promosi	29
b. Bauran Promosi	30
c. Tujuan Promosi	34
d. Manfaat Promosi	35
e. Promosi Pada Bank Syariah	35

C. Kerangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Sumber Data	38
D. Instrumen Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	42
A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	42
B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	44
C. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	45
D. Produk Bank Syariah Mandiri Palopo	52
E. Perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo Beberapa Tahun Terakhir	56
F. Peran Promosi Dalam Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	61
G. Kendala dan Solusi Promosi Untuk Pengembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	76
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



ABSTRAK

Nama Penyusun : Sarina
Nim : 15.04.02.0124
Judul Skripsi : Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Kata Kunci : Promosi, Perkembangan Bank Syariah Mandiri

Pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir, bagaimana peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo, kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Yang kemudian menganalisa data dengan deskriptif untuk dipaparkan, dibahas dan disimpulkan berdasarkan pokok permasalahan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi sangat berperan penting dalam perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah dan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tiga tahun terakhir dan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo juga mengalami peningkatan dalam bentuk Asset, Laba, Simpanan, Pinjaman dan Piutang, pada tahun 2016 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 95%. Dimana kenaikannya pada tahun 2017 yaitu 5% dan tahun 2018 yaitu 10%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan seperti menyalurkan dan menghimpun dana dari masyarakat sesuai dengan prinsip syariat islam yaitu Alqur'an dan Hadis. Bank syariah hadir sebagai alternative bagi masyarakat dalam menggunakan atau menikmati produk-produk serta jasa dari dunia perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi ummat dengan jalan mengembangkan kemandirian.¹

Bank syariah muncul pertama kali pada tanggal 19-22-agustus 1990 setelah diakomodasi oleh pihak Lokakarya dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ditandai dengan munculnya bank yang pertama di dirikan yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) atau Bank Umum Islam yang beroperasi di Indonesia.²

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah adalah salah satu dari kesempurnaan agama Islam, yang menegaskan bahwa Allah mengajari kita bagaimana cara berbisnis dengan baik dan benar, Sebagaimana firman Allah SWT dalam Alqur'an surah Al-baqarah: 275

¹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010). h. 1

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Cet: 1, Jakarta, Alfabet, 2002). h. 7-8

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ ﴿البقرة: ٢٧٥﴾

Terjemahan :

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. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, 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.³

Indonesia sebagai Negara yang mayoritas penduduknya muslim terbesar di dunia mestinya bisa menjadi peluang atau potensi yang sangat besar untuk perkembangan bank syariah, karena umat muslim adalah konsumen utama bagi bank syariah atau merupakan pangsa pasar bank syariah. Namun faktanya perkembangan bank syariah masih kalah jauh dengan perkembangan bank konvensional. Sebagian besar masyarakat lebih memilih bank konvensional dari pada bank syariah dengan alasan bahwa karena mereka sudah mengenal atau sudah lama memakai produk bank konvensional, proses transaksinya lebih muda, produk-produknya lebih banyak, dan jaringan kantornya terjangkau di mana-mana.

³ Departemen Agama R.I, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Cet, VI: Bandung: CV. Diponegoro 2008). h. 47.

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah, bank umum syariah bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat dalam memilih bank masing-masing. Banyak aspek yang harus diperhatikan salah satunya adalah promosi, yaitu suatu kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu bank syariah yang belum terlalu diketahui masyarakat adalah Bank Syariah Mandiri. Perkembangan Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo belum pesat seperti bank-bank syariah yang lainnya. Sebagaimana diamati bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan dan mengenal bank syariah seperti Bri Syariah, Bni Syariah dan Bank Muamalat. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai apa dan bagaimana operasional Bank Syariah Mandiri. Padahal kehadiran bank syariah mandiri memberikan peluang dan solusi kepada masyarakat terkhusus pada masyarakat muslim yang dalam prinsip agamanya melarang adanya unsur-unsur riba atau bunga bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengetahui tentang keunggulan dari perbankan syariah. Promosi sangatlah penting bagi perkembangan suatu bank, semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan menyukai keunggulan

dari bank syariah mandiri maka semakin banyak pula masyarakat yang tertarik dan memilih bank syariah mandiri. Sehingga bank syariah mandiri dapat berkembang sebagai suatu lembaga keuangan perbankan yang sesuai dengan hukum syariah.⁴

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan masalah dalam penelitian ini, penulis akan mengemukakan rumusan masalah sekaligus menjadi pokok pembahasan dalam proposal ini diantaranya:

1. Bagaimana perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir?
2. Bagaimana peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo?
3. Bagaimana kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan dan kegunaan antara lain :

1. Untuk mengetahui perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir.
2. Untuk mengetahui peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Syariah Palopo.

⁴ Indra Aldiansyah Amir, *Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Bri Syariah*, (Skripsi, Perpustakaan Iain Palopo, 2017). h. 6-7.

D. Manfaat Penelitian

Selain untuk tujuan tertentu penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi, dan memberikan gambaran bagaimana mengembangkan Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi pimpinan dan menjadi bahan masukan terhadap karyawan PT. Bank Syariah Mandiri.

3. Bagi penulis

Diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuan penulis sehingga penulis dapat memperluas wawasannya, terkhusus pada bidang ekonomi dan perbankan syariah.

4. Bagi perguruan tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perguruan tinggi/mahasiswa untuk memenuhi salah satu tugas dari mereka.

5. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan pada masyarakat dan sebagai motivasi dalam mengambil keputusan untuk memilih bank syariah.

E. Defenisi Operasional

1. Peran

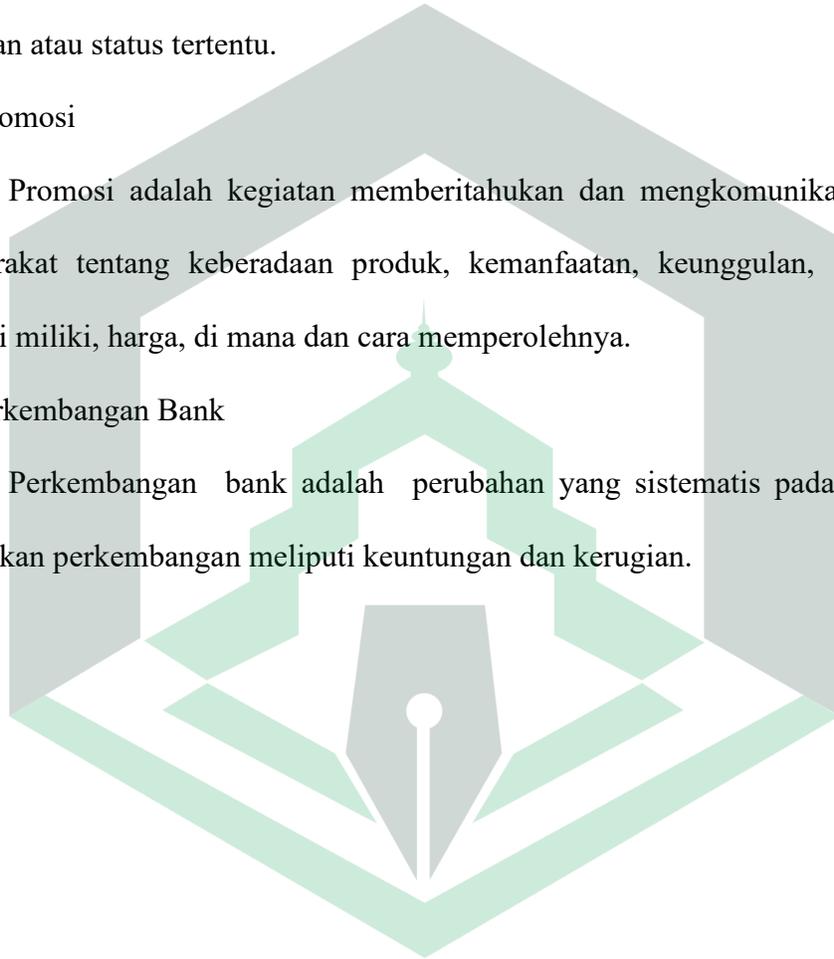
Peran adalah suatu perilaku dan sikap seseorang yang di harapkan oleh banyak orang ataupun sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki kedudukan atau status tertentu.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang di miliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

3. Perkembangan Bank

Perkembangan bank adalah perubahan yang sistematis pada bank, dalam perbankan perkembangan meliputi keuntungan dan kerugian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Asti Dwi Putri, UIN Raden Fatah Palembang, 2016, dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya pertama, secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Kedua, secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kontribusi seluruh variabel bebas (Promosi dan Kualitas Nasabah) terhadap keputusan menabung sebesar 0,816 atau 81,6% sisanya 18,4% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang promosi, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah peneliti lebih berfokus kepada bagaimana peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri.⁵

2. Budi Gautama Siregar, IAIN Salatiga, 2016, dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitiannya adalah lokasi bank merupakan variabel yang

⁵ Astri Putri Dwi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2016). h.1

paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang promosi. Perbedaan penelitian ini dimana penelitian terdahulu meneliti tentang promosi dan lokasi terhadap peningkatan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya meneliti tentang peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo.⁶

3. Isnaine Maulida, IAIN Salatiga, 2016, dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun hasil penelitiannya adalah bahwa secara individu variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Selain itu variabel pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Secara bersama-sama promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo.⁷

B. Kajian Pustaka

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

⁶ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2016). H . 17-16

⁷ Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*. (Skripsi IAIN Salatiga, 2016). h. 10

Bank syariah adalah bank yang menyalurkan dan menghimpun dana dari masyarakat, yang kegiatan operasinya tidak memakai sistem bunga tetapi bagi hasil. Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan dengan tata cara pengoperasinya didasarkan kepada Alqur'an dan Hadis dari Nabi Muhammad SAW. Tidak adanya sistem bunga yang diterapkan merupakan ciri tersendiri dari bank syariah yang akan menjadikannya lebih unggul dari beberapa hal dibandingkan dengan bank-bank konvensional.⁸

Karnaen A. Perwaatmadja, berpendapat bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu bank dengan tata cara dan operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari bank syariah dalam bermuamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba.⁹

Warkum Sumitro, berpendapat bahwa bank syariah Islam berarti bank yang dengan tata cara operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip Islami, yang mengacu pada ketentuan-ketentuan Alqur'an dan Hadis. Bank Islam dalam operasionalnya harus berpedoman dan mengikuti praktik-praktik usaha pada zaman Rasulullah, bentuk-bentuk yang tidak dilarang sebelumnya oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha dari hasil cendekiawan muslim atau ijtihad para ulama yang tidak menyimpang dari Alqur'an dan Hadis¹⁰.

⁸ M. Zuhri, *Riba dalam Al-Quran dan Masalah Perbankan: Sebuah Tilikan Antisipatif*, Cetakan 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), h. 142-143

⁹ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 18

¹⁰ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 19

Sedangkan Amin Azis, berpendapat bahwa bank islam adalah suatu lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam. Hal ini berarti, bahwa operasional bank syariah harus sesuai dengan tuntutan-tuntutan Alqur'an dan Hadis, yaitu menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya sesuai dengan syariah Islam.¹¹

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank Islam atau bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dimana mekanisme, tata cara, sistem, dan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariat Islam, yaitu Alqur'an dan Hadis.

b. Perkembangan Bank Syariah

Pada tahun 1990-an telah ada keinginan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia, namun baru terealisasi pada tahun 1988. Kemudian pemerintah pada waktu itu mengeluarkan PAKTO atau Paket Kebijakan Oktober yang berisi tentang liberilisasi perbankan.

Dari kebijakan tersebut, telah memberi inspirasi para tokoh agama di Indonesia untuk segera mendirikan perbankan Islam. yaitu suatu perbankan yang terbebas dari bunga. Namun pada saat itu belum ada perangkat hukum atau suatu aturan yang bisa dijadikan rujukan kecuali bahwa perbankan Islam menetapkan bunga sebesar 0%. Berdasarkan kebijakan dari pemerintah tersebut, maka didirikanlah bank Muamalat yang merupakan bank islam pertama di Indonesia, sebagai hasil kerja dari

¹¹ Adiwarmam A.Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih Daam Keuangan)*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 65

tim MUI dan ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat pendirian akte terkumpul, komitmen pembelian saham sebesar Rp. 84 Milyar. Kemudian, tanggal 3 November 1991 dalam sebuah acara presiden yaitu silaturahmi di istana bogor, terkumpul dana awal sebesar Rp. 106.126.382.000. dengan terkumpulnya modal tersebut, pada tanggal 1 mei 1991 Bank Muamalat Indonesia (BMI) resmi beroperasi.¹²

Sejak tahun 1992 keberadaan bank syariah dalam perbankan nasional telah dikembangkan. Ini ditandai dengan pemberlakuan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang mulai mengakomodir keberadaan bank syariah. Namun demikian, undang undang tersebut belum bisa memberikan landasan hukum yang sangat kuat terhadap perkembangan bank syariah, dikarenakan belum tegas mencantumkan ”prinsip syariah” dalam kegiatan usaha pada bank. Pengertian bank ”bagi hasil” yang di maksud dalam Undang Undang No.7 Tahun 1992 belum mencakup secara tepat pengertian bank syariah yang memiliki cakupan yang lebih luas.¹³

Landasan hukum bank syariah menjadi jelas setelah diberlakukannya Undang-Undang No. 10 tahun 1998, yang mencakup segi kelembagaan maupun landasan operasional syariahnya. Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cepat sejak dikeluarkannya undang-undang tersebut. Adapun ketetapan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 sebagai berikut:

1. Undang-undang No. 10 tahun 1998

¹² Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

¹³ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 23-26

Mengatur tentang kegiatan usaha dan aspek lembaga bank syariah. Pasal ini memberi pilihan kepada bank umum dalam melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah atau sistem konvensional. Kemudian kegiatan tersebut dilakukan dengan membuka kantor cabang khusus dan satuan kerja, yaitu Kantor-kantor Cabang Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Sedangkan BPR juga harus memilih diantara salah satu kegiatan tersebut, BPR syariah atau konvensional¹⁴

Dalam mendirikan kantor cabang syariah, bank konvensional wajib melaksanakan :

- a. Pembentukan UUS atau unit usaha syariah
- b. Memiliki DSN atau dewan pengawas syariah yang ditempatkan oleh dewan syariah nasional.
- c. Menyediakan modal kerja yang telah disisihkan oleh bank dalam rekening tersendiri atas nama Unit Usaha Syariah yang akan digunakan untuk membayar biaya kantor dan lain-lain. Yang berkaitan dengan kegiatan operasional ataupun non operasional KCS.

2. Undang-undang No. 23 tahun 1999

Mengatur tentang pasar uang antar bank dan ketentuan kliring instrument moneter. Mengenai bank Indonesia yang diamanatkan demi mengantisipasi perkembangan berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Serta fungsi dan tugas bank Indonesia perlu dalam mengadopsi prinsip syariah islam. Dalam cetak biru pengembangan bank syariah, bank syariah mencatat bahwa pada tahun 1998 baru ada

¹⁴ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

78 BPRS dan 1 Bank Umum Syariah (BUS). Kemudian hingga februari tahun 2005, tumbuh 89 BPRS, 15 UUS dan 3 Bank Umum kelembagaan perbankan syariah tumbuh menjadi 3 bank umum, 15 unit usaha syariah, dan 89 BPRS. Dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan Sejalan dengan bertambahnya jaringan-jaringan kantor bank syariah dan kegiatan usaha syariah dengan total asset Rp. 15,567 triliun atau 8,33% perbankan nasional, begitupun dari sisi pem biayaan.¹⁵

Perkembangan perbankan ataupun non perbankan sebagai suatu lembaga keuangan yang syariah selanjutnya tidak terlepas dari kesadaran masyarakat bahwa dengan ajaran agama islam yang mengandung ajaran universal, yang tidak hanya ritualisme belaka, tetapi juga kepada unsur duniawi yang tidak terpisahkan. sebagai wujud agama yang *rohmatan lil'alamin*. Kesadaran tersebut memiliki dampak terhadap perkembangan bank syariah hingga saat ini.¹⁶

c. Dasar Hukum Bank Syariah

Landasan hukum bank syariah sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/(2): 278-279 :

أَلَيْمًا عَذَابًا مِنْهُمْ لِلْكَافِرِينَ وَأَعْتَدْنَا بِالْبَاطِلِ النَّاسِ أَمْوَالٍ وَأَكْلِهِمْ عَنْهُ نُهَوُّ الرِّبَا وَقَدْ
وَأَخَذِهِمْ

Terjemahan:

Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda

¹⁵ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

¹⁶ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 23-26

orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih¹⁷.

Maksud dari ayat di atas adalah sangat jelas bahwa Allah melarang atas sistem riba dalam kegiatan ekonomi, dan ancaman siksa yang sangat pedih bagi orang-orang yang tidak meninggalkan riba. Hubungan dengan judul yang akan diteliti adalah perbankan syariah dalam melakukan kegiatan operasional harus menjauhi unsur-unsur riba.

Adapun hadis tentang bank syariah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤَكَّلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Terjemahan:

Telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Abu Az Zubair dari Jabir dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makan riba, juru tulisnya dan saksi-saksinya." Dia berkata, "Mereka semua sama."¹⁸

Dasar hukum bank syariah menurut perundang-undangan di Indonesia antara lain :

1. Peraturan Perundang-Undangan No 7 tahun 1992 tentang perbankan.
2. Peraturan Perundang-Undangan No 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan.
3. Peraturan Perundang-Undangan No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
4. Peraturan Perundang-Undangan No 3 tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.

¹⁷ Departemen Agama R.I. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*, VI: Bandung: CV. Diponegoro.

¹⁸ Shahih Muslim, Abu Husain Muslim bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi Kitab : Pengairan, h. 48, Juz 2, no (1598)

5. Peraturan Perundang-Undangan No 7 tahun 1989 tentang Peradilan Agama.
6. Peraturan Perundang-Undangan No 3 tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang No 7 tahun 1989 tentang Peradilan Agama.
7. Peraturan Perundang-Undangan No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹⁹

d. Produk dan Jasa Bank Syariah

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan unit-unit lainnya yang mengalami kekurangan dana (*lack of funds*). Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyaluran dana, serta menyediakan berbagai jasa transaksi keuangan kepada masyarakat.²⁰

1. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

¹⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Cet: 1, Jakarta, Rajawali Pers, 2016). h. 31-35

²⁰ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

Sedangkan penghimpunan dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²¹

a. Giro

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk penghimpunan dana dari bank syariah adalah giro. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No: 01/DSN-MUI/IV/2000, Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.²²

- 1) *Giro Wadiah* adalah simpanan dana yang bersifat titipan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemerintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dan terhadap titipan tersebut tidak dipersyaratkan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian sukarela (*'athaya*).
- 2) *Giro Mudharabah* adalah simpanan dana yang bersifat investasi yang penarikannya dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemerintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dan terhadap investasi tersebut diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati dimuka. Meskipun ada dua produk berupa *giro wadiah* dan *giro mudharabah*, namun dalam praktiknya prinsip *wadiah* yang paling banyak dipakai, mengingat motivasi utama nasabah memilih produk giro adalah untuk kemudahan lalulintas pembayaran bukan untuk mendapatkan

²¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 189-200

²² Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 55

keuntungan. Di samping itu, apabila prinsip mudharabah yang dipakai, maka penarikan sewaktu-waktu akan sulit dilaksanakan mengingat sifat dari akad mudharabah yang memerlukan jangka waktu untuk menentukan untung dan rugi.

b. Tabungan

Menurut fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan yang dibenarkan menurut prinsip syariah adalah tabungan *wadiah* dan *mudharabah*.

- 1) *Tabungan Wadiah*, yaitu simpanan dana nasabah pada bank, yang bersifat titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dan terhadap titipan tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela.
- 2) *Tabungan Mudharabah*, yaitu simpanan dana nasabah pada bank yang bersifat investasi dan penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat dan terhadap investasi tersebut diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati di muka.²³

c. Deposito

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No: 03/DSN-MUI/IV/2000, menetapkan bahwa deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Deposito merupakan produk bank yang memang ditujukan

²³ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 189-200

untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat kita ketahui bahwa dalam perbankan syariah mengenai penghimpunan dana dari masyarakat secara langsung menggunakan tiga instrumen yaitu giro (*deman deposit*), tabungan (*saving deposit*), dan deposito (*time deposit*). Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan bunga sebagai kontraprestasi bagi nasabah, maka dalam bank syariah menggunakan dua prinsip perjanjian dalam Islam yang didalamnya tidak mengandung unsur *riba*, *maisyir*, *gharar*, yaitu prinsip titipan (*wadiah*) dan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

2. Penyaluran Dana

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan penghimpunan dana, juga menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan. Dalam perbankan konvensional, pembiayaan yang diwujudkan dalam bentuk kredit yang berbasis pada bunga (*interest based*) sedangkan menurut undang-undang, pembiayaan dalam perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk:²⁴

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah mumtahiya bittamlik*.
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*.

²⁴Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 63

4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

a. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Menyalurkan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) adalah mendasarkan pada akad *mudharabah* dan akad *musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.²⁵

1). Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah penyediaan dana oleh bank untuk modal usaha berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang diwajibkan untuk melakukan setelmen atas investasi yang dimaksud sesuai ketentuan akad. Bank bertindak sebagai *shahibul maal* yang menyediakan dana secara penuh, dan nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mengelola dana dalam kegiatan usaha. Sebagai pemilik dana, bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah. Pembiayaan dalam bentuk tunai harus dinyatakan jumlahnya. Jika pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai berdasarkan harga perolehan atau harga pasar wajar. Pembagian keuntungan dan pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati. Pembagian keuntungan dilakukan dengan menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*). Sedangkan bank menanggung seluruh resiko kerugian

²⁵ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alvabet, 2000), h. 53

usaha yang dibiayai kecuali jika nasabah melakukan kecurangan atau lainnya yang mengakibatkan kerugian usaha. Karena itu resiko utama dari produk ini adalah resiko pembiayaan (*credit risk*) yang terjadi jika mudharib wanprestasi. Disamping itu, resiko pasar juga dapat terjadi apabila pembiayaan mudharabah diberikan dalam valuta asing, yaitu resiko dari pergerakan nilai tukar. Begitu pula resiko operasional berupa *internal fraud* akibat pencatatan yang tidak benar atas nilai posisi, ketidaksesuaian pencatatan pajak secara tidak sengaja, manipulasi data, *mark up* dalam akuntansi, dan lain-lain yang dinilai dapat bertentangan dengan prinsip syariah.²⁶

2). Pembiayaan *musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah penyediaan dana oleh bank untuk memenuhi sebagian modal suatu usaha tertentu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang harus melakukan setelmen atas investasi sesuai ketentuan akad. Bank dan nasabah masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana dan barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yang disepakati.

Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai atau barang. Jika pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai secara tunai berdasarkan kesepakatan. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana

²⁶ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 66

dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati dengan metode bagi untung atau rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*). Sedangkan apabila terjadi kerugian, bank dan nasabah menanggung resiko secara proporsional menurut porsi modal masing-masing, kecuali jika terjadi kecurangan atau kelalaian yang menyalahi perjanjian dari salah satu pihak.

Melalui pembiayaan musyarakah kebutuhan nasabah untuk mendapatkan modal kerja dapat terpenuhi setelah mendapatkan pembiayaan dari bank. Selain dipergunakan untuk pembiayaan modal kerja, secara umum pembiayaan musyarakah juga digunakan untuk pembelian barang investasi dan pembiayaan proyek. Bagi bank pembiayaan ini memberi manfaat berupa keuntungan dari hasil pembiayaan usaha. Namun disamping bagi hasil, bank juga akan mendapatkan *fee based income* (administrasi, komisi asuransi, komisi notaris).²⁷

b. Pembiayaan dengan prinsip *Ijarah* atau *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²⁸

- 1). Pembiayaan *ijarah* adalah Penyediaan dana atau tagihan yang berupa transaksi sewa dalam bentuk akad *ijarah* dengan opsi perpindahan hak kepemilikan dengan akad *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT) berdasarkan persetujuan atau

²⁷ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 50

²⁸ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 70

kesepakatan antara bank dan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang dan kewajiban sewa sesuai akad.

- 2). Pembiayaan ijarah muntahiyah bittamlik merupakan pembiayaan sewa beli berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang atau kewajiban sewa beli sesuai akad.²⁹

c. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Untuk menjalankan fungsi pembiayaan, bank syariah dapat menggunakan akad jual beli. Akad jual beli yang lazim digunakan dalam pembiayaan bank syariah adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

1). Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *murabahah* adalah penyediaan dana atau tagihan oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah margin/keuntungan berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai dengan akad. Pengertian harga (*tsaman*) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (*qimah*) benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Sedangkan yang dimaksud harga dalam jual

²⁹ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 53

beli murabahah adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah dengan keuntungan sesuai dengan hasil kesepakatan.³⁰

Melalui murabahah bank syariah akan mendapatkan profit berupa margin dari selisih pembelian dan penjualan, serta mendapatkan *fee based income*. Namun dari segi kekurangan produk ini adalah resiko pembiayaan yang terjadi apabila nasabah debitur melakukan wanprestasi atau default. Di samping itu, risiko pasar yang kemungkinan terjadi jika pembiayaan murabahah diberikan dalam valuta asing adalah resiko dari pergerakan nilai tukar.

Dalam proses pembiayaan, bank syariah membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya, dimana pihak bank membeli barang yang diperlukan oleh nasabah atas nama bank sendiri sebelum kemudian menjual kembali barang tersebut kepada nasabah sebesar harga jual, yaitu harga pokok barang ditambah keuntungan. Dalam memperoleh barang yang dibutuhkan oleh nasabah pembiayaan, bank dapat mewakili kepada nasabah lain untuk membeli barang tersebut dari pihak ketiga untuk dan atas nama bank. Namun dalam hal ini ketentuan akad murabahah baru dapat dilakukan setelah secara prinsip barang tersebut menjadi milik bank. Pembayaran oleh nasabah nasabah dapat dilakukan secara tunai atau tangguh sesuai kesepakatan.³¹

2). Pembiayaan *salam*

³⁰ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 72-73

³¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 189-200

Pembiayaan *salam* adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli barang melalui pesanan (kepada nasabah produsen) yang dibayar di muka secara tunai oleh bank berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang atau kewajiban sesuai akad. Dalam menjalankan akad *salam*, pihak bank terlebih dahulu harus bernegosiasi dengan calon nasabah pembiayaan melalui akad *salam* pertama. Untuk memenuhi kewajiban kepada nasabah pembiayaan, bank syariah harus menjalankan jual beli *salam* dengan nasabah produsen melalui akad *salam* ke dua, dengan syariat akad ke dua tidak tergantung dengan akad pertama. Transaksi jual beli melalui kedua akad *salam* yang dilakukan oleh bank secara terpisah dinamakan *salam paralel*. Melalui pembiayaan *salam*, nasabah dapat bertransaksi dengan bank syariah untuk memiliki barang dengan spesifikasi tertentu baik sebagai modal usaha maupun kebutuhan yang bermanfaat lainnya.³²

3). Pembiayaan istishna

Pembiayaan istishna adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang sesuai dengan akad.³³

d. Pembiayaan dengan prinsip Pinjam Meminjam (Utang Piutang)

³² Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 76-77

³³ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 79

Dalam perbankan syariah, mempunyai berbagai macam akad yang dapat digunakan untuk menjalankan fungsi penyaluran dana. Salah satu akad yang menjadi ciri perbankan syariah adalah adanya produk hukum berupa pinjaman (*qardh*). Pinjaman (kredit) yang selama ini menjadi instrumen riba oleh bank konvensional, justru dalam bank syariah menjadi bagian dari akad kebaikan (*tabarru'*). Pembiayaan *qardh* adalah penyediaan dana atau tagihan/piutang sebagai pinjaman kebaikan kepada nasabah berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang harus melunasi utang atau kewajibannya sesuai ketentuan akad.³⁴

3. Pelayanan Jasa

Untuk mendukung transaksi keuangan, selain dilakukan melalui penghimpunan dan penyaluran dana, kegiatan usaha perbankan juga dapat dilakukan melalui penyediaan jasa pelayanan. Penyediaan jasa pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan keuangan melalui transaksi perbankan. Dari Penyediaan jasa tersebut, perbankan dapat melakukan diversifikasi portofolio asset bank melalui penerapan berbagai kombinasi akad-akad syariah. Dalam perbankan syariah, penyediaan jasa pelayanan dapat dilakukan melalui akad-akad sebagai berikut:³⁵

a. *Latter of Credit* (LC) Import/Ekspor Syariah

³⁴ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 82-83

³⁵ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 84-93

Perbankan syariah menawarkan produk jasa berupa *letter of credit* (LC) ekspor/impor untuk pembayaran dalam transaksi internasional. *Letter of Credit* (LC) Impor Syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan oleh bank syariah atas permintaan importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu sesuai dengan prinsip syariah. *Letter of Credit* (LC) Ekspor Syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan oleh bank untuk memfasilitasi perdagangan ekspor dengan pemenuhan persyaratan tertentu sesuai dengan prinsip syariah.

b. *Syariah Charged Card*

Syariah Charged Card adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian dan atau untuk melakukan penarikan tunai di mana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut secara sekaligus pada waktu yang telah ditetapkan.

c. Bank Garansi Syariah

Bank Garansi Syariah adalah jaminan yang diberikan oleh bank syariah kepada pihak ketiga sebagai pengganti atas kewajiban nasabah bank selaku pihak yang dijamin. Bank Garansi diberikan dalam jangka waktu tertentu terhadap objek penjamin yang jelas spesifikasi, jumlah dan nilainya.³⁶

³⁶ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 53

d. Transfer dan Inkaso

Transfer dan Inkaso Merupakan jasa yang diberikan bank syariah mewakili nasabah dalam pemindahan dana dari rekening nasabah (*transfer*) atau melakukan penagihan untuk untung rekening nasabah (*inkaso*), dan atas jasa yang diberikan bank dapat memperoleh imbalan (*ujrah*).

e. Pertukaran Valuta Asing

Dalam rangka memberikan jasa pelayanan kepada nasabah, perbankan syariah dapat menjalankan kegiatan usaha jual beli valuta asing berdasarkan akad *sharf*. Penukaran valuta asing merupakan jasa yang diberikan bank untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama (*single currency*) maupun berbeda (*multi currency*), sesuai dengan permintaan nasabah.³⁷

e. Pinsip-prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah menganut prinsip-prinsip yang berdasarkan kepada:

1. Keadilan , Pada prinsip keadilan, bank syariah membagi keuntungan berdasarkan penjualan *riil* yang sesuai dengan kontribusi maupun resiko masing-masing pada pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.
2. Kemitraan, Prinsip kemitraan artinya hubungan antara bank syariah sebagai lembaga keuangan dengan nasabah (pengguna nasabah) maupun nasabah investor sejajar yaitu sebagai mitra usaha yang sangat bersinergi dalam menghasilkan keuntungan.

³⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 148-175

3. Transparansi, Pada prinsip ini, bank syariah secara terbuka memperlihatkan laporan keuangan kepada nasabah agar nasabah investor dapat melihat dan mengetahui dananya.
4. Universal, Prinsip universal artinya bank syariah tidak membeda-bedakan agama, ras, suku dan golongan masyarakat sesuai prinsip Islam yaitu *rahmatan lil alamin*.³⁸

f. Tujuan Bank Syariah

Tujuan didirikanya bank syariah adalah :

1. Sebagai penyedia lembaga keuangan perbankan atau sarana dalam meningkatkan kualitas kebutuhan ekonomi untuk masyarakat banyak.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal pembangunan ekonomi terutama dalam bidang ekonomi.
3. Sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat Islam yaitu enggan berhubungan dengan bank yang menerapkan bunga atau dalam Islam disebut dengan riba.
4. Berkembangnya suatu lembaga dan sistem perbankan yang sehat dapat dilihat berdasarkan keadilan dan efisiensi, yang pada akhirnya bisa meningkatkan partisipasi masyarakat, sehingga dapat mengalahkan usaha-usaha ekonomi masyarakat.
5. Mengajarkan masyarakat agar bagaimana cara berfikir ekonomis dan berbisnis dalam hal meningkatkan kualitas hidup mereka.³⁹

³⁸ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alvabet, 2000), h. 98

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dan memberitahukan sebuah produk kepada masyarakat mengenai harga, keunggulan, kemanfaatan, atribut-atribut yang dimiliki, keberadaan produk, dimana dan cara memperolehnya. Agar konsumen tertarik pada produk dan timbul keinginan untuk membeli produk serta mengingatkan kepada konsumen untuk selalu mengingat produk. Sedangkan bagi para konsumen promosi merupakan komunikasi antara konsumen dan produsen.⁴⁰

Selain dari pengertian diatas, promosi juga mempunyai pengertian yang berbeda menurut para ahli, berikut pengertian promosi yaitu:

Menurut *A. Hamdani*, promosi adalah bagian dari salah satu variabel pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian beserta penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.⁴¹

Menurut *William J. Stanton*, Promosi merupakan unsur bauran pemasaran dalam perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk perusahaan. Bauran promosi

³⁹ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 27

⁴⁰ Sentot Ima Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, graha ilmu, 2013). h. 134

⁴¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Pemasaran)*, (Cet: 1, Yogyakarta, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014). h. 154

merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu tujuan perusahaan.⁴²

Menurut *Indriyo Gitosudarmo*, promosi merupakan kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, sehingga mereka senang akan produk dan membeli produk tersebut. Berikut beberapa alat yang bisa digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk antara lain iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.⁴³

b. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Pada dasarnya bauran promosi atau *Promotion mix* terdiri dari, Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), Penjualan Personal (*personal selling*), dan. Berikut akan diuraikan dari masing-masing bauran promosi tersebut.

1. Periklanan

Dalam kegiatan periklanan ada beberapa media yang dapat digunakan yaitu Majalah, Televisi, Internet, Koran, Radio, pemasangan Spanduk gratis, Baliho atau pemasangan papan nama pada jalan protokol, Percetakan brosur, yang disebarakan pada pusat komunitas perkumpulan, seperti dibagikan dipasar, dilapangan, dan pusat keramaian.⁴⁴

2. Promosi penjualan

⁴² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Pemasaran)*, (Cet: 1, Yogyakarta, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014). h. 154-155

⁴³ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), h. 181

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menjual secara langsung produk kepada pelanggan. Kegiatan ini bisa berupa kegiatan kontes, pemberian hadiah langsung, sampel contoh produk, atau pemberian voucher belanja produk.⁴⁵ Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan oleh industri perbankan dalam hal promosi penjualan adalah:

- a. Pemberian souvenir atau hadiah langsung untuk setiap calon nasabah dalam pembukaan rekening yang baru.
- b. *Special Rate* atau pemberian bunga khusus
- c. Pemberian insentif untuk nasabah terhadap jumlah tertentu.
- d. Pemberian kupon undian kepada calon nasabah untuk hadiah promosi.

Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam promosi penjualan, tentunya pemilihan cara harus disesuaikan karakteristik dan tujuan promosi penjualan, Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tentu disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya.⁴⁶ Ada tiga cara promosi penjualan yang dapat dilakukan:

- a. Promosi konsumen, Promosi ini ditujukan langsung pada konsumen akhir (*end user*) dalam bentuk pemberian sampel produk, voucher, kupon undian, hadiah langsung dan kupon diskon.

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), h. 96

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), h. 96

- b. Promosi dagang, Promosi ini biasanya berlangsung bersamaan pameran dagang. Pada even pameran, promosi berlangsung dengan pembagian diskon, sampel dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak selalu kepada *end user*.
- c. Promosi wiraniaga (*sales person*), Kegiatan ini berlangsung dengan melalui kontes penjualan. Bagi para salesman yang mencetak rekor penjualan yang tertinggi akan mendapatkan hadiah, demikian pula sales dengan kriteria yang tertentu, seperti yang paling sedikit melakukan kesalahan administrative juga akan mendapat hadiah.⁴⁷

3. Publisitas (*publicity*),

Publisitas merupakan kegiatan bank dalam rangka memperkenalkan ke publik melalui media-media non komersial yang dikenal. Bagi bank menyelenggarakan suatu kegiatan yang dapat melibatkan masyarakat umum atau cenderung bukan ajang pengiklanan dan penjualan produk publisitas dapat ditempuh.⁴⁸

Kegiatan yang biasanya mampu menarik peliputan media massa yang disiarkan sebagai berita:

- a. Kegiatan amal (*charity*), Misalnya mengumpulkan dana untuk disumbangkan kepada beasiswa untuk keluarga miskin, korban bencana alam, fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, dan pemuda putus sekolah. Beberapa perusahaan menggunakan publisitas untuk mendukung dalam kegiatan- kegiatan keagamaan.

⁴⁷ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001). h. 157-168.

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.

- b. Kegiatan bakti sosial, Seperti memberikan pengobatan gratis kepada masyarakat pelosok desa yang tertinggal, penanaman dan penghijauan kembali area yang tandus.
- c. Sponsorship kegiatan, Beberapa perusahaan atau bank bersedia menjadi pendukung sponsor atau dana bagi suatu kegiatan, apakah itu pagelaran seni budaya dan pentas musik.

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilaku Bkan dengan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digalih beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan penjualan pribadi, pemasar dapat mengetahui ekspresi dari masing-masing pelanggan langsung. Biasanya respon pelanggan dirupakan dalam berbagai bentuk seperti ekspresi kecewa, senang, berharap akan adanya beberapa perbaikan produk meskipun sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan-kesan yang lain. Respon tersebut diperlukan dalam menciptakan potensi penjualan pada masa yang akan datang dan bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*Repeat Buying*).

Beberapa bank juga melakukan *personal selling* dengan melakukan *door to door* atau penjualan langsung ke pelanggan dari rumah, bahkan beberapa bank dengan sengaja merekrut tenaga untuk dididik dalam melakukan *personal selling*.

Bank yang lain dalam melakukan penjualan pribadi dengan menyewa perusahaan yang menyediakan tenaga kerja secara out sourcing. Agar lebih efektif, tenaga out sourcing dalam melakukan personal selling melakukannya dengan menyewa perusahaan penyedia tenaga kerja secara out sourcing untuk melakukan personal selling harus didampingi oleh karyawan atau pejabat bank. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan momen yang berharga yaitu saat menangkap respon dan ekspresi dari pelanggan.⁴⁹

c. Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi, tentunya ingin mencapai suatu tujuan yang tertentu. Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk menjaga loyalitas dan mendapatkan konsumen baru.
3. Untuk menaikkan laba atau keuntungan serta penjualan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor.
5. Untuk membentuk citra produk atau branding dimata konsumen sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan.
6. Untuk merubah pendapat dan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk.⁵⁰

⁴⁹ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Cet, Yogyakarta, graha ilmu, 2013). h. 136-140

⁵⁰ Rahmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Cet: 2, Sinar Grafika, 2014). h. 154-168

d. Manfaat Promosi

Promosi suatu barang atau produk memiliki manfaat terhadap perusahaan maupun bisnis yang lain, berikut manfaat promosi:

1. Untuk mengetahui produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui berapa jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara menyampaikan dan memperkenalkan akan produk kepada konsumen.
4. Untuk mengetahui berapa harga yang sesuai dengan kondisi pada pasaran.
5. Untuk mengetahui bagaimana cara strategi promosi yang baik ke konsumen.
6. Untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan dipasar dan solusi dalam menghadapi hal tersebut.
7. Untuk menciptakan image terhadap produk.⁵¹

e. Promosi Pada Bank Syariah

Bank syariah dalam melakukan kegiatan promosi, dilakukan dengan seefisien dan seefektif mungkin untuk menarik minat masyarakat agar tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank syariah juga biasanya mengurangi minat masyarakat dalam memilih bank syariah apabila dalam melakukan kegiatan promosi tidak sesuai, tepat dan berlebihan, maka dari itu bank harus menggunakan dan memanfaatkan dengan baik media promosi yang

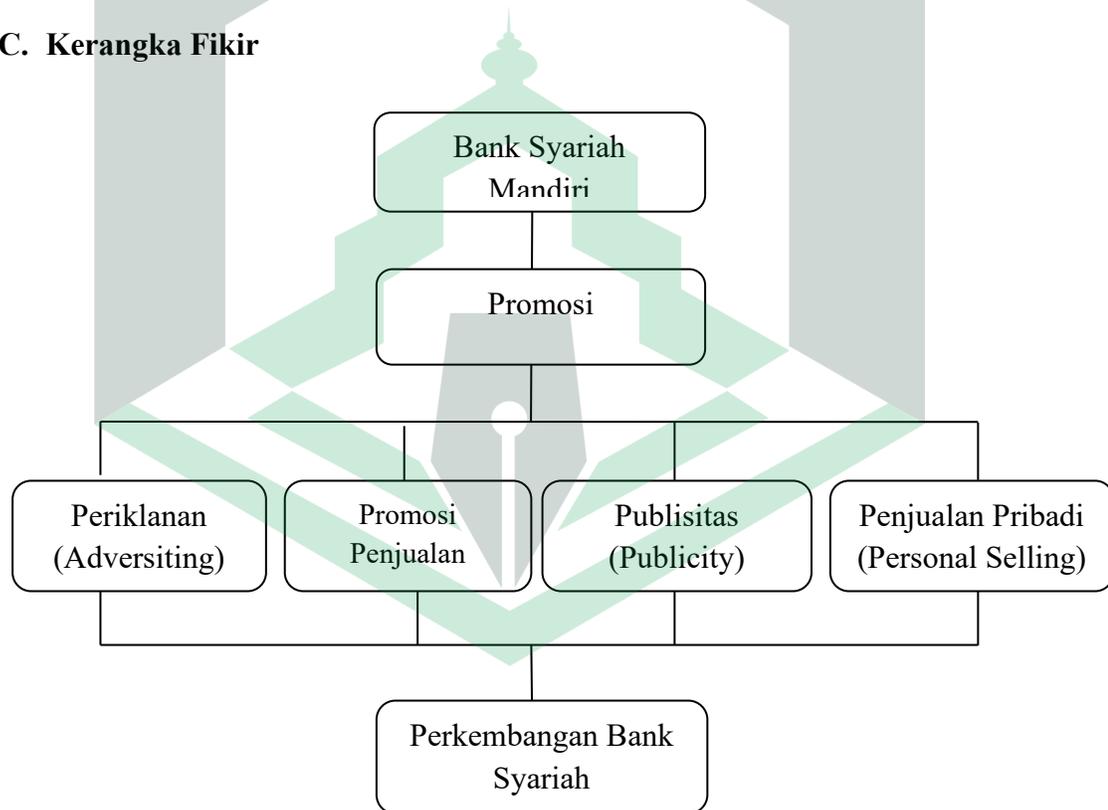
⁵¹ Lindon Saputra, Promosi Penjualan, (Tangerang, Binarupa Aksara, 2010). h. 31

digunakan. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dijumpai dan dimengerti oleh masyarakat.⁵²

Bagi bank syariah promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Melalui pemberian bagi hasil dan bonus
2. Pemberian insentif kepada anggota yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.⁵³

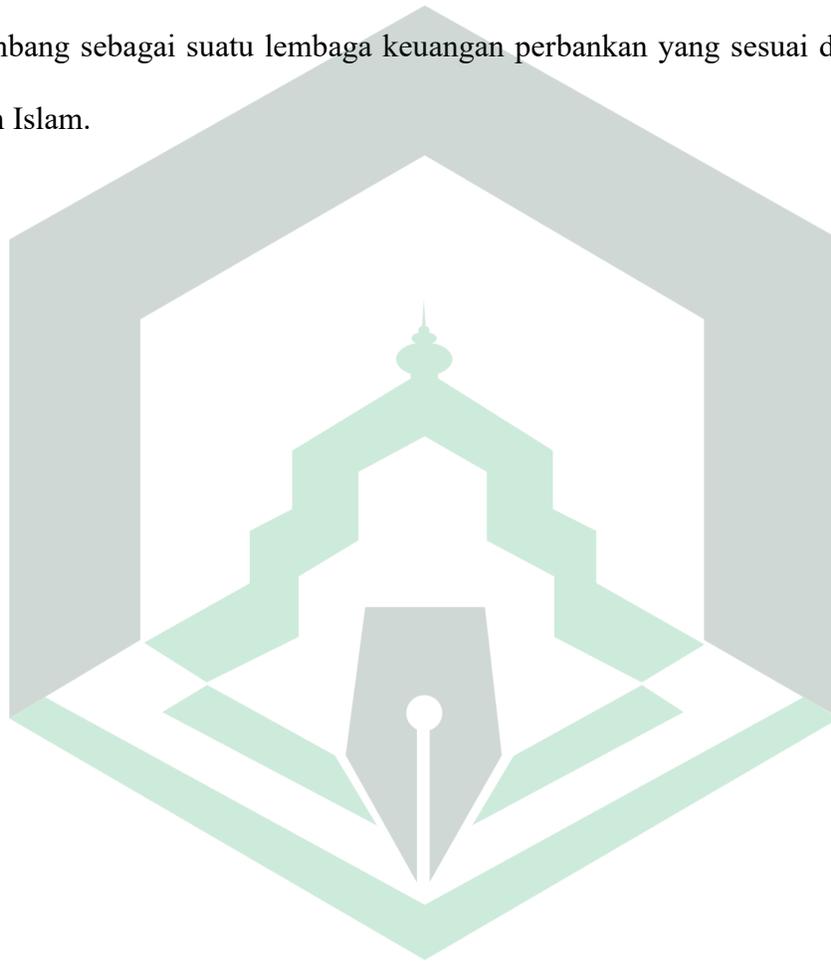
C. Kerangka Fikir



⁵² Rahmad Nor Firman, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan*, (Skripsi, STAIN Salahuddin Pasuruan, 2018) h. 2

⁵³ Hariri, *Pengertian Promosi*, (Surabaya, 2014). h. 17

Dari alur kerangka fikir diatas, perkembangan bank syariah dapat dicapai dengan melakukan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi yang tepat kepada masyarakat mengenai Bank Syariah Mandiri agar masyarakat tertarik dalam memilih bank syariah. Sehingga bank syariah dapat berkembang sebagai suatu lembaga keuangan perbankan yang sesuai dengan hukum syariah Islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti ini adalah jenis penelitian kualitatif sebagaimana yang kita ketahui bahwa kualitatif adalah jenis penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif. Karena penelitian yang akan dilakukan membutuhkan penjelasan-penjelasan data langsung dari lapangan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi dari pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil adalah di Bank Syariah Mandiri KC Kota Palopo (Jl.Andi Djemma, No.4 Palopo, Sulawesi Selatan). Karena sebagaimana diamati bahwa Bank Syariah Mandiri Palopo kurang diketahui oleh masyarakat dibanding bank-bank syariah lainnya. Adapun waktu penelitian yaitu tanggal 28 Maret sampai 25 April 2019.

C. Sumber Data

Sumber data adalah bahan keterangan atas suatu objek penelitian yang akan di bahas baik dalam bentuk laporan keuangan, lisan dan informasi yang bisa di dapat dari lokasi penelitian.⁵⁴ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*)

⁵⁴ Saifuddin Aswar, *Metode Penelitian*, Edisi 1 (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR 1999), h.

Data primer adalah data penelitian yang di dapatkan dari sumber yang asli, dalam bentuk wawancara, atau pengamatan secara langsung (observasi) dari suatu objek di lokasi penelitian.. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hasil wawancara langsung dari kepala cabang dan karyawan.⁵⁵

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui bacaan buku, artikel, koran, modul dan internet. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel, skripsi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.⁵⁶

D. Instrumen Data

Instrumen data adalah alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berguna untuk menjawab permasalahan dari peneltiian. Jadi instrument data yang di gunakan adalah peneliti itu sendiri karena penelitian yang akan di gunakan bersifat kualitatif dan alat pendukung lainnya adalah alat rekam.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik yang di gunakan yaitu:

a. Pengamatan langsung (observasi)

⁵⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Yogyakarta, PT. Rineka Cipta, 1998) h. 83

⁵⁶ Moh. Nazir, ph.d, *Metode Penelitian*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005). h. 50-51

Yaitu proses pengumpulan data dengan pengamatan langsung dari lapangan terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Peneliti akan melakukan observasi di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.⁵⁷

b. Wawancara (*interview*)

Dalam pelaksanaannya, proses memperoleh data dengan cara tanya jawab antara penanya dan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai penelitian yang akan di bahas. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak dari Bank Syariah Mandiri⁵⁸.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Sedangkan dokumentasi yang berbentuk karya yaitu foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya yang berbentuk seni.⁵⁹

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data menjadi informasi yang dapat dipahami dengan mudah. Data yang

⁵⁷ BPP Depdagri, *Metode Penelitian Sosial* (Litbang, BPP Depdagri, 2000) h. 54

⁵⁸ Wirartha, I Made. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2006). h. 25

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, h. 240.

telah diperoleh akan diolah dan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan beberapa langkah-langkah yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan data-data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan penelitian. Dimana penulis merangkum, memilih hal-hal pokok kemudian difokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dari pokok permasalahan kemudian membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Penyajian Data, yaitu penyajian dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data maka akan memudahkan penulis untuk lebih memahami tentang apa yang terjadi dan menyusun perencanaan berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Konklusi dan Verifikasi

Konklusi merupakan proses penarikan kesimpulan sementara. Peneliti akan menarik kesimpulan sementara berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Verifikasi adalah proses penentuan kebenaran atas kesimpulan yang akan ditarik. Peneliti akan menarik kesimpulan kemudian melakukan verifikasi data dengan melihat kembali dilapangan tentang kebenaran atas apa yang disimpulkan.

Berdasarkan penelitian diatas hasil penelitian memberikan kesimpulan yang sifatnya deskriptif kualitatif, dimana peneliti memberikan penjelasan tentang penelitiannya dalam bentuk uraian sehingga dapat dipahami dengan mudah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri

Dua tahun sebelum kehadiran bank syariah mandiri, juli 1997 Indonesia dilanda krisis ekonomi dan moneter yang sangat hebat dan berlanjut dampak krisis pada semua kehidupan bangsa terutama pada dunia usaha. Dampak yang ditimbulkan pada bank-bank konvensional membuat pemerintah bertindak dalam mengambil keputusan yang bijak yaitu merestrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional ditanah air saat itu telah mengakibatkan meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Diantara bank-bank konvensional yang pada saat itu merasakan dampak krisis yaitu : PT. Bank Dagang Negara, PT. Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) dan PT. Mahkota Prestasi pun juga terkena oleh dampak krisis. Pada saat itu BSB berupaya untuk mengundang investor asing dan melakukan penggabungan dengan beberapa bank lain bertujuan untuk keluar dari krisis tersebut. Pada tanggal 31 juli 1999 pemerintah mulai melakukan merger dengan empat bank yaitu Bank Bapindo, Bank Bumi Daya, Bank Negara dan Bank Exim. Menjadi satu bank yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai mayoritas baru pemilik PT. Bank Susila Bakti.⁶⁰

⁶⁰ Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk membentuk tim pengembangan perbankan syariah yang bertujuan untuk mengembangkan perbankan syariah dan sebagai tindak lanjut dari merger oleh pemerintah. Dengan diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 tim yang bekerja memandang bahwa momentum ini sangat tepat untuk mengadakan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional beralih menjadi Bank Syariah. Kemudian tim dari pengembangan perbankan syariah segera menyiapkan sistem, infrastrukturnya dan kegiatan usaha yang dari konvensional menjadi syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 Tanggal 8 September 1999.

Berubahnya kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan lagi oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. kemudian, kiriman surat keputusan dari Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1 KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama tersebut menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan persetujuan tersebut secara resmi PT. Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi pada hari Senin Tanggal 25 Rajab 1420 H atau pada Tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Dalam Pertumbuhan dan perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri yang memadukan nilai-nilai rohani dengan idealisme usaha dalam melakukan kegiatan operasionalnya, membuatnya menjadi salah satu keunggulan dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.⁶¹

⁶¹ Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo merupakan kantor cabang pembantu yang dibuka dan mulai beroperasi pada tanggal 28 desember 2009 atas dasar Islam dan bertujuan untuk menerapkan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam. Yang di dirikan di Jl. Andi Djemma No. 4 Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Kode pos 919112 dengan nomor telpon (0421) 325936. Beroperasi selama 7 tahun, kemudian berpindah tempat pada Februari 2016 di Jl. DR. Ratulangi No. 62 Kota Palopo sampai sekarang.⁶²

B. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Dalam setiap perusahaan tentunya mempunyai visi dan misi yang akan diterapkan dan yang ingin dicapai, begitupun dengan Bank Syariah Mandiri Palopo. Berikut visi dan misi :

a. Visi

Visi dari Bank Syariah Mandiri palopo yaitu “Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang Mulia”

b. Misi

Misi dari Bank Syariah Mandiri palopo yaitu :

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

⁶² Wildana (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 28 Maret 2019

3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan menyalurkan pembiayaan pada sigmen 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.⁶³

C. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Struktur organisasi adalah susunan yang menggambarkan hubungan, posisi dan pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dan yang lain dengan jelas pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional yang diharapkan untuk mencapai sesuatu tujuan. Berikut nama dan jabatan dari Bank Syariah Mandiri Kota Palopo :

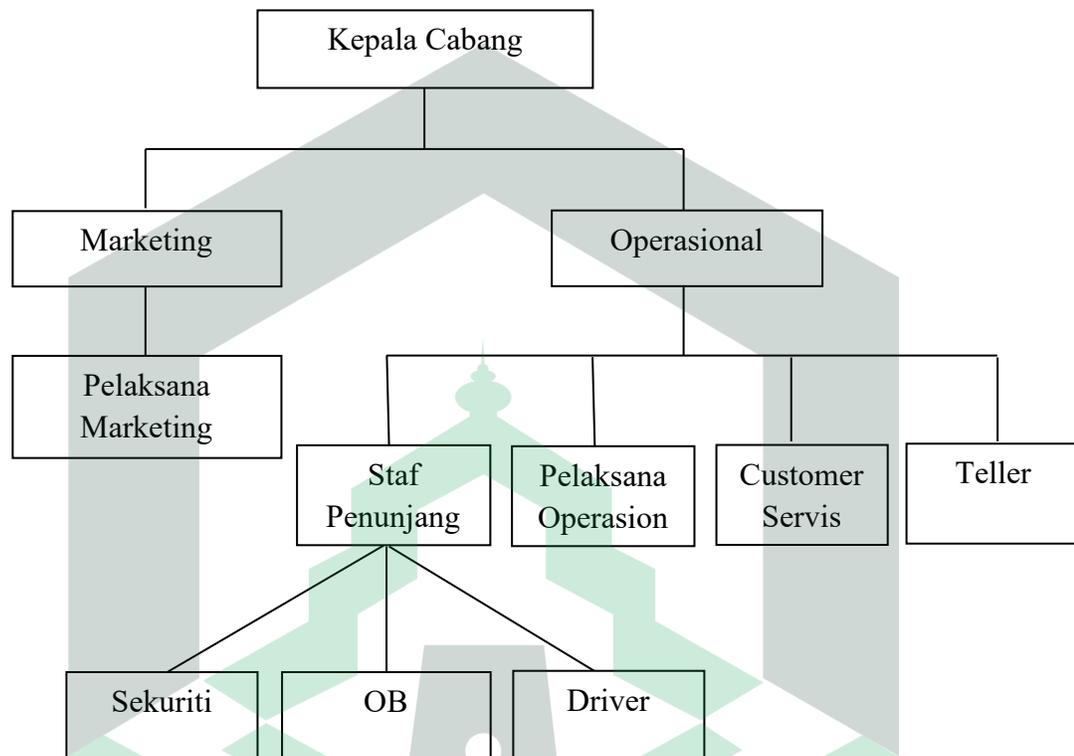
Kepala Cabang	: A. Fajar
Marketing	: Helmi Idrus
Operasional	: Muh. Irpan Parakkasi
Pelaksana Marketing	: Adhim Bhari
Staf Penunjang	: Kasri
Pelaksana operasional	: Tryami Wiharja
Coustumer Servis	: Suryani Syam
Teller	: Sunarwa
Sekuriti	: Mudar
	Rizal

⁶³ PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palopo 28 Maret 2019

OB : Andi Pewagong

Driver : Rachman⁶⁴

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo



Berikut tugas, fungsi serta tanggung jawab dari struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo :

1. Kepala Cabang

- a. Mengawasi dan melakukan koordinasi pada kegiatan operasional.
- b. Memimpin kegiatan dalam pemasaran.
- c. Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
- d. Memantau dalam prosedur kegiatan operasional manajemen resiko.

⁶⁴ PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palopo 28 Maret 2019

- e. Observasi kinerja karyawan.
- f. Menemukan solusi atas masalah yang muncul.
- g. Menilai kinerja karyawan⁶⁵.

2. Marketing

- a. Mencari calon nasabah untuk menghimpun dana dan untuk menyalurkan dana ke calon nasabah.
- b. Mempromosikan, memasarkan dan mengenalkan produk kepada calon nasabah.
- c. Melakukan berbagai macam daya tarik saat menawarkan produk ke calon nasabah seperti bagi hasil kecil atau rendah, tidak berbelit dan mudah dalam prosesnya.⁶⁶

3. Operasional

- a. Membantu direksi pada saat melakukan tugas pada bidang operasional bank.
- b. Melakukan fungsi dari supervise dan pekerjaan yang lain sesuai dengan kebijakan dari manajemen.⁶⁷

4. Staf Penunjang

- a. Menyusun laporan dari realisasi biaya yang berhubungan dengan personalia dan fasilitas dari kantor.

⁶⁵ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

⁶⁶ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁶⁷ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

- b. Membuat laporan atas penggunaan kas kecil harian yang sesuai dengan aturan yang berlaku.
- c. Mengelola pendistribusian dan pengadaan sarana dan prasarana kantor.⁶⁸

5. Customer

- a. Melayani nasabah atau calon nasabah dalam pembukaan, penutupan buku rekening, giro, deposito, dan produk jasa lainnya.
- b. Menerima dan menangani keluhan dari nasabah dalam menjamin kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan.
- c. Menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa yang dimiliki sehingga calon nasabah tersebut tertarik dan berminat memilih Bank Syariah Mandiri.
- d. Menawarkan ke nasabah tentang manfaat produk lain agar melakukan *cross selling* dalam hal mengoptimalkan kepuasan dari nasabah yang telah memilih Bank Syariah Mandiri.
- e. Menerima dan mendistribusikan *standing instruction* dan nasabah kepada pihak yang berkepentingan. Serta memproses pemerintah buku cek dan pembuatan referensi bank.⁶⁹

6. Teller

⁶⁸ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

⁶⁹ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

- a. Melayani semua transaksi penyetoran dan penarikan yang tunai dan yang non tunai seperti tabungan, deposito, giro, transfer kliring serta pemindah bukuan untuk menjamin servis terhadap nasabah.
- b. Mencocokkan dan menghitung uang yang diterima atau yang diberikan dengan slip penarikan dan pengiriman. Serta memastikan jumlah uang yang tertulis dengan jumlah uang.
- c. Memeriksa saldo rekening dan *spicemen* sebelum memberi uang tunai kepada nasabah dan izin persetujuan dari supervisor layanan operasional apabila terjadi pembayaran yang melebihi limit sebagai penjamin atas kebenaran dari transaksi dan memenuhi peraturan dari perusahaan.
- d. Mencatat rincian dari transaksi tunai yang diterima pada daftar mutasi harian teller sebagai penjamin dari kebenaran transaksi yang dilakukan pada hari itu.
- e. Membuat tiket dari total transaksi seperti total deposito, total giro, total tabungan, dan total transfer pada hari itu sebagai penjamin atas kebenaran dari transaksi.
- f. Memberikan semua mutasi yang non tunai kepada bagian-bagian yang terkait seperti bagian deposito dan giro yang menjamin kelancaran proses pada bagian tersebut.⁷⁰

7. Satpam

- a. Menjaga seluruh asset baik yang didalam maupun yang diluar Bank Syariah Mandiri Palopo.

⁷⁰ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

- b. Menjaga keamanan dari pimpinan dan karyawan Bank Syariah Mandiri Palopo.
 - c. Menyambut dan melayani nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri Palopo.
 - d. Membantu staff bila sangat membutuhkan.
 - e. Menjaga kerapihan dan kebersihan gudang dan halaman parker.
 - f. Siapa selalu saat Bank Syariah Mandiri Palopo membutuhkan, messkipun sedang *off*.
 - g. Selalu melindungi dan mengantar staff yang sedang melakukan RTGS.
 - h. Selalu mengecek media genset, agar saat listri padam genset dapat berjalan dengan baik.
 - i. Selalu mengecek jendela, kunci dan alarm.
 - j. Mengingatkan para karyawan untuk mengisi absen saat pagi dan sore.
 - k. Menyalakan lampu teras pada sore hari.
 - l. Melakukan pengawalan petugas *operasional officer* dan *teller* ketika pembukaan khasanah di pagi hari maupun sore hari.
 - m. Mencatat pada buku satpam secara rapih, teliti dan akurat.
 - n. Membantu karyawan menyimpan formulir agar tidak kosong.⁷¹
8. OB
- a. Menjaga kebersihan Bank Syariah Mandiri, termasuk halaman parkir dan sekitarnya.

⁷¹ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

- b. Siap melayani para pegawai saat membutuhkan bantuan, baik staf ataupun non staf.
- c. Membantu dalam mendata asset perusahaan yang ada pada bagian umum Bank Syariah Mandiri.
- d. Membantu mendata barang-barang cetakan diruangan ATK pada bagian umum Bank Syariah Mandiri.
- e. Membantu marketing seperti mengantar dengan motor.
- f. Membantu teller merapikan uang.
- g. Membantu staf merapikan file-file.
- h. Merawat dan menjaga asset Bank Syariah Mandiri yang ada didalam maupun diluar persahaan.
- i. Menjamu tamu yang datang dengan sebaik-baiknya dan membuat tamu nyaman.
- j. Menjalankan tugas yang diberikan pimpinan dan staf. ⁷²

9. Driver

- a. Menjemput dan mengantar pegawai yang mempunyai tugas diluar atau yang berkaitan dengannya.
- b. Rutin memeriksa kendaraan yang akan digunakan seperti oli, ban, kunci, air radiator.⁷³

⁷² Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁷³ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

D. Produk-produk Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Produk merupakan element yang paling penting dalam sebuah lembaga keuangan untuk menunjang perkembangan lembaga tersebut. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo memiliki beberapa jenis produk dan jasa antara lain:

1. Produk dana (Tabunganku)

a. BSM Tabunganku

BSM Tabunganku adalah tabungan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan dapat dilakukan setiap saat, atau simpanan perorangan dengan syarat-syarat yang ringan dan mudah, yang berdasarkan pada akad *wadhi'ah yad dhamanah*.

b. Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan pada bank yang berdasarkan pada prinsip *wadhi'ah* dan diperuntukkan kepada masyarakat.

c. Tabungan Pensiun

Tabungan pensiun adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang berdasarkan pada prinsip *mudharabah mutlaqah* dan dapat ditarik setiap saat berdasarkan ketentuan dan syarat-syarat yang telah disepakati Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

d. Tabungan Berencana

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

e. Tabungan Cendekia

Tabungan cendekia adalah tabungan yang berjangka panjang untuk biaya keperluan pendidikan putra-putri di masa yang akan mendatang dimana jumlah setoran tetap serta dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

f. Tabungan Mabror (Haji)

Tabungan mabrur haji adalah simpanan mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan pada prinsip mudharabah mutlaqah dan mempunyai tujuan untuk membantu umat muslim dalam perencanaan keberangkatan ibadah haji atau umroh.

g. Tabungan Sukuk Ritel

Tabungan sukuk ritel atau Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) adalah tabungan untuk investasi sukuk yang ditujukan bagi investor WNI perorangan.

h. Tabungan BSM Giro

Tabungan BSM Giro adalah tabungan untuk perorangan dalam mata uang rupiah yang berdasarkan pada akad *yad dhamanah*.

i. Tabungan Dollar

Tabungan dollar adalah simpanan mata uang dollar dimana setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat yaitu dengan menggunakan slip penarikan yang sesuai dengan aturan dari PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.⁷⁴

2. Pembiayaan

⁷⁴ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

Seperti halnya bank-bank syariah pada umumnya, Bank Syariah Mandiri Kota Palopo juga mempunyai produk pembiayaan. Produk pembiayaan tersebut tentunya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu akad dan dengan sistem bagi hasil.

a. Investasi Emas

Investasi emas adalah pembiayaan berupa pembelian emas dalam bentuk emas batangan, yang angsurannya dilakukan setiap bulan dan berdasarkan pada akad *mudharabah* (bagi hasil).

b. Gadai Emas

Gadai emas adalah produk pembiayaan berdasarkan jaminan yang berupa emas untuk memperoleh uang yang tunai dengan cepat, yang berdasarkan pada akad *qardh* dan *ijarah* diperuntukkan bagi perorangan.

c. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah pembiayaan konsumen menyalurkan fasilitas kepada para pensiunan. Yang berdasarkan pada akad *murabahah* atau *ijarah*.

d. Pembiayaan BSM Implan

Pembiayaan BSM Implan adalah pembiayaan kepada consumer berupa pembelian barang yang halal dan pembelian yang memperoleh manfaat jasa. Pembiayaan ini diajukan secara massal dan diberikan kepada karyawan tetap perusahaan.

e. Pembiayaan Usaha Mikro

Pembiayaan usaha mikro adalah pembiayaan yang ditujukan kepada pedagang atau wirausahawan dengan jumlah pembiayaan hingga Rp. 200.000.000

f. Pembiayaan BSM OTO (Berkendara Bermotor)

Pembiayaan BSM OTO (Berkendara Bermotor) adalah pembiayaan yang bertujuan untuk pembelian suatu barang seperti mobil dan motor berkondisi baru.⁷⁵

3. Penyaluran Jasa Produk

a. BSM Debit Card

BSM Debit Card merupakan kartu yang fungsi utamanya sebagai kartu ATM, Debit dan kartu *discount* di *merchant* yang disetujui oleh bank syariah mandiri.

b. BSM SMS Notification

BSM SMS Notification adalah fasilitas yang dikeluarkan oleh bank syariah mandiri berupa pemberitahuan melalui sms ke nomor *handphone* nasabah atas transaksi yang dilakukan.

c. BSM Net Banking

BSM Net Banking adalah fitur yang diterbitkan bank syariah mandiri kepada nasabah untuk mengakses rekening seperti isi pulsa, transfer dana, lihat mutasi, PLN, cek saldo dan lain-lainya hanya dengan menggunakan BSM Net Banking kapanpun dan dimanapun.

d. BSM Mobile Banking

⁷⁵ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

BSM Mobile Banking adalah fasilitas yang diterbitkan bank syariah mandiri untuk nasabah yang dapat digunakan untuk pembayaran aplikasi kredit, cek saldo, transaksi keuangan dan lain-lainnya.⁷⁶

E. Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo Beberapa Tahun Terakhir

Perkembangan adalah suatu proses perubahan yang berlangsung secara teratur dan terus menerus baik dalam bentuk jumlah, ukuran, volume maupun perubahan yang disebabkan oleh unsur-unsur baru yang belum diketahui. Perkembangan memiliki sifat kualitatif dan perkembangan biasanya didahului oleh pertumbuhan. Dalam dunia perbankan syariah, perkembangan merupakan salah satu tujuan dari didirikannya suatu bank yang berbasis syariah. Dimana dengan semakin berkembangnya bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga akan sangat membantu masyarakat.⁷⁷

Salah satu perkembangan Bank syariah di Sulawesi Selatan yaitu Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri mempunyai beberapa cabang di sejumlah daerah, sedangkan di luwu raya sendiri cabangnya berada di Jl. Andi Djemma No. 4 Kota Palopo yang berdiri pada tanggal 28 Desember 2009.

Dari penelusuran penulis, berikut beberapa kantor cabang Bank Syariah Mandiri di Sulawesi Selatan :

⁷⁶ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁷⁷ Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri

Nama	Alamat	No. Telpon
KC Bone	Jl. Jendral Ahmad Yani No. 48 Watampone Macanang Tanete Riattang Barat Kab. Bone	(0481)28774
KC Makassar	Jl. DR. Ratulangi No. 88 B-C-D Mamajang Kota Makassar	(0411)83307
KCP Bulukumba	Jl. Lanto Dg. Passewang No. 33 Bulukumba	(0413)83088
KCP Makassar Panakkukang	Jl. Boulevard Kav. Edelweis A3 No. 2 Kota Makassar	(0411)455151 (0411)444718
KCP Maros	Jl. Jendral Sudirman Pettuadæ Maros Baru Kab. Maros	(0411)373201
KCP Palopo	Jl. DR. Ratulangi No. 62 A-B Kota Palopo	(0471)326565
KCP Pare- Pare	Jl. Bau Masepe No. 419 Kota Pare-Pare	(0421)26699
KCP Sengkang	Jl. RA. Kartini NO. 86 Pattirosompe Tempe Kab. Wajo	(0485)324080
KCP Makassar Tamalanrea	Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 No. 13 Tamalanrea Kota Makassar	(0411)581115
KCP Gowa	Jl. KH. Wahid Hasyim No. 244 Sungguminasa Somba Opu Kab. Gowa	(0411)840520
KCP Makassar Ahmad Yani	Jl. Veteran Utara F10-F11 Lariang Bangi Kota Makassar	(0411)8940501

Berikut perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir dilihat dari jumlah nasabah.

Wawancara dengan Tryami Wiharja, karyawan PT. Bank Syariah Mandiri

Kota Palopo:

“Masyarakat akhir-akhir ini mempunyai anime yang sangat tinggi dalam bersyariah yang mendorong masyarakat untuk memilih Bank Syariah Mandiri Palopo. Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo tiga tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah nasabah 1145 orang, tahun 2017 jumlah nasabah 1792 orang, dan pada tahun 2018 kemarin jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo berjumlah 2257 orang.⁷⁸

Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri 3 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	1145
2017	1792
2018	2257

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Dari hasil penelusuran penulis, berikut pertumbuhan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Palopo pada tahun 2016, 2017 dan 2018.

Wawancara dengan Tryami Wiharja karyawan operasional PT. Bank Syariah

Mandiri Palopo:

“Perkembangan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk asset, laba, simpanan, pinjaman dan piutang mengalami peningkatan pada tahun 2016 yaitu 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 yaitu 95%. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 5% dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan 10%.⁷⁹

Kinerja Bank Syariah Mandiri Tahun 2016⁸⁰

⁷⁸ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April Maret 2019

⁷⁹ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 24 Maret 2019

⁸⁰ PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

Indikator	Jumlah
Asset	68,488,354,494.00
Laba	3,954,966,616.00
Simpanan	21,770,532,314.00
Pinjaman & Piutang	65,067,605,801.98

Kinerja Bank Syariah Mandiri Tahun 2017⁸¹

Indikator	Jumlah
Asset	98,853,259,451.00
Laba	6,015,213,343.00
Simpanan	23,575,137,828.00
Pinjaman & Piutang	95,659,744,117.44

Kinerja Bank Syariah Mandiri Tahun 2018⁸²

Indikator	Jumlah
Asset	131,095,756,617.00
Laba	9,205,910,952.00
Simpanan	30,595,798,441.00
Pinjaman & Piutang	130,192,170,026.16

⁸¹ PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

⁸² PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

Bank Syariah Mandiri Palopo mencatat pertumbuhan kinerja positif mengalami pertumbuhan dalam bentuk Asset, Laba, Simpanan, Pinjaman dan Piutang. Kinerja positif PT. Bank Syariah Mandiri Palopo pada tahun 2016 yaitu 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 yaitu 95%. Bisa dilihat bahwa pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 5% dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan 10%.⁸³ Berikut akan dijelaskan mengenai dari keempat poin diatas:

- a. Laba, adalah selisih dari pendapatan diatas biaya-biaya dalam jangka waktu tertentu atau biasa disebut dengan keuntungan. Adapun laba yang dimaksudkan disini adalah keuntungan dari pendapatan PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.
- b. Asset, adalah semua sumber ekonomi atau kekayaan yang dimiliki oleh suatu entitas, dimana asset tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat usaha dimasa depan.
- c. Simpanan, adalah deposit yang dipercayakan oleh masyarakat untuk di investasikan atau dititipkan kepada bank.
- d. Pinjaman dan Piutang, pinjaman atau kredit bank adalah produk bank dimana bank menyediakan sejumlah uang untuk dipinjamkan kepada nasabah. Sedangkan piutang adalah hak perusahaan untuk menerima sejumlah kas dimasa yang akan datang akibat kejadian dimasa yang lalu.⁸⁴

⁸³ Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 24 Maret 2019

⁸⁴ Buku Panduan Bank Syariah Mandiri Palopo, h. 56

Dari hasil penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan data jumlah nasabah yang meningkat dari beberapa tahun terakhir berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan juga kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018.

F. Peran Promosi Dalam Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Untuk berkembangnya suatu perusahaan diperlukan kesadaran dan keinginan masyarakat tentang suatu perusahaan. Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tau kehadiran produk tersebut seperti manfaat, harga, dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui suatu bank, produk-produknya, sistem operasional dan lokasinya. Oleh

karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Seperti halnya perusahaan perbankan syariah lain di Indonesia, Bank Syariah Mandiri Palopo juga mempunyai strategi promosi dan manajemen dalam melakukan promosi. Hasil dari observasi penulis, menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo menerapkan kebijakan promosi dalam berbagai bentuk. Hal tersebut dilakukan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, dan menawarkan jasa kepada masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

Berikut hasil wawancara dengan Helmi Idrus pegawai Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo:

“Promosi yang dilakukan bank syariah mandiri palopo dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yaitu Periklanan, seperti Televisi, Internet, Iklan, Leaflet, Brosur, Banner, Baliho, Billboard, Plakat, Stiker, Spanduk dan Kalender. Promosi Penjualan, dilakukan melalui 3 bentuk yaitu promosi konsumen, dengan cara menjual secara langsung kepada nasabah berupa memberikan margin khusus, insentif, souvenir atau hadiah kepada calon nasabah yang memulai pembukaan rekening baru. promosi dagang, berupa pemberian langsung hadiah, sampel dan insentif lainnya. Promosi wiraniaga, berupa pemberian hadiah kepada penjualan yang mencetak rekor tertinggi. Publisitas dengan cara mengadakan kegiatan amal, kegiatan bakti sosial, dan kegiatan sponsorship. Penjualan Pribadi,

dilakukan oleh semua pegawai mulai dari pegawai, *cleaning servis*, satpam maupun pejabat Bank Syariah Mandiri Palopo”⁸⁵

Peran promosi yang dimaksud disini adalah bagaimana Bank Syariah Mandiri Kota Palopo menawarkan atau memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk, jasa, sistem operasional, lokasi maupun atribut-atribut yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

1. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala sesuatu produk, jasa, sistem operasional dan lokasi bank kepada masyarakat. Informasi yang diberikan berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Wawancara dengan helmi Idrus karyawan pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Periklanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo hingga saat ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik”⁸⁶

a. Promosi Melalui Media Cetak

Promosi melalui media cetak merupakan promosi yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan spanduk, banner, baliho, koran,

⁸⁵ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 14 April 2019

⁸⁶ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 14 April 2019

buku, majalah, stiker, plakat, pamflet, flyer, brosur, billboard dan lain sebagainya. Promosi melalui media cetak sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah.

Wawancara dengan Adhim Bhari pelaksana marketing Bank Syariah Mandiri

Kota Palopo:

“Promosi yang dilakukan melalui media cetak masih efektif dan memiliki banyak manfaat dalam mensosialisasikan dan mempublikasikan bank syariah mandiri kepada masyarakat. Strategi pemasaran melalui media cetak yang digunakan seperti Iklan, Leaflet, Brosur, Banner, Baliho, BillBoard, Plakat, Banner, Stiker, Spanduk dan Kalender”

1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk promosi yang berisikan ajakan atau pesan secara lisan atau tulisan yang ditujukan untuk mengajak calon konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi perbankan syariah melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu dilakukan pada surat kabar.

2. Leaflet

Leaflet adalah salah satu sarana promosi yang berbentuk selebaran kertas dan berisi pesan tertulis bertujuan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli barang dan jasa, dimana tulisan tersebut berisi manfaat atas produk dan jasa tersebut. Pesan yang terdapat dalam leaflet juga umumnya mudah dibaca oleh setiap calon nasabah dan semua umur, bahasanya lebih komunikatif, dan sederhana namun tetap

dikemas dalam tampilan atraktif dan menarik, sehingga setiap orang bisa tertarik untuk menjadi nasabah atau pengguna jasa bank.⁸⁷

Promosi produk perbankan syariah melalui leaflet juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo dengan mencetak leaflet kemudian memberikan dan membagi-bagikan kepada calon nasabah secara gratis dan mendistribusikannya langsung melalui event atau acara seperti lomba, festival, pameran, dan lainnya yang sejenisnya dan di sponsori oleh pihak Bank Syariah Mandiri. Pesan dan gambar dibuat semenarik mungkin agar calon nasabah tertarik dan mudah memahaminya dengan baik.

3. Promosi Melalui Brosur

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis atau cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid, atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang profil perusahaan, sekolah, perguruan tinggi, lembaga sosial atau organisasi).

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk brosur yaitu dilakukan dengan mencetak brosur kemudian memberikan dan membagikan kepada calon nasabah secara cuma-cuma serta mendistribusikannya melalui acara seperti lomba, festival dan pertunjukan yang disponsori oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

4. Banner

⁸⁷ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

Banner adalah media informasi yang hampir sama persis dengan spanduk yaitu rentangan yang berisi proganda, slogan, atau berita yang dibutuhkan oleh masyarakat umum. Banner dapat dibagi menjadi dua dari segi jenisnya yaitu *standing banner* atau banner yang berdiri dan *rolling banner* atau banner yang bisa digulung.

Promosi perbankan syariah dalam bentuk banner yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu membagi-bagikan langsung kepada masyarakat atau calon nasabah pada saat acara pertunjukan seperti festival, lomba, pertunjukan dan pameran yang di sponsori oleh bank.⁸⁸

5. Baliho

Baliho merupakan media informasi atau publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat. Selain itu, media baliho promosi produk keuangan dan perbankan biasanya ditujukan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah di area-area yang sangat ramai, mudah dilihat, dan sangat komunikatif.

Promosi perbankan syariah dalam bentuk baliho yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yaitu dengan memasang baliho di papan reklame. Tujuan utama penggunaan media baliho ini, besar harapan perusahaan bank dapat menarik perhatian calon nasabah untuk berinvestasi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

6. Billboard

Billboard adalah media informasi yang hampir mirip dengan baliho yang dipasang dengan ukuran yang sangat besar dan dipasang ditempat-tempat umum.

⁸⁸ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

Seperti media iklan besar lainnya, media billboard ini merupakan salah satu media promosi produk keuangan dan perbankan syariah yang banyak ditujukan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah di area-area yang sangat ramai, mudah dilihat, dan sangat komunikatif, dengan tujuan agar mereka menjadi pengguna jasa keuangan di bank syariah

Sebagai media promosi produk perbankan syariah juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk billboard yaitu dengan memasang pada papan reklame. Yang ditujukan langsung ke tempat-tempat yang ramai dan dapat dilihat langsung oleh masyarakat.⁸⁹

7. Spanduk

Spanduk adalah media promosi yang berbentuk kain panjang yang berisikan propaganda, logo, simbol dan slogan atau berita yang sangat perlu untuk diketahui masyarakat. Promosi perbankan syariah dalam bentuk banner yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu memasangnya di papan reklame.

8. Stiker

Stiker adalah media informasi visual yang berbentuk selembar kertas atau plastik yang mempunyai perekat yang berisikan pesan seperti nama, asal dan sifat yang dapat di tempelkan dimana saja. Atau istilah lainnya yaitu etiket, adalah secarik kertas yang ditempelkan pada kemasan barang (dagangan) yang memuat keterangan misalnya nama, sifat, isi dan asal mengenai barang tersebut.

⁸⁹ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk stiker yaitu mencetak dan membagi- bagikan kepada masyarakat secara cuma-cuma dan mendistribusikan ke acara seperti pertunjukan, lomba dan festival yang di sponsori oleh bank.

9. Plakat

Plakat adalah surat pengumuman (undang-undang dan sebagainya) berupa gambar ataupun tulisan yang ditempelkan pada papan kecil, figura, keramik, kaca, dan standing block atau benda-benda lainnya yang memiliki fungsi untuk penyebaran informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Plakat biasanya menggambarkan pesan suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Plakat

Promosi perbankan syariah dalam bentuk plakat yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu sebagai media sponsorship untuk hadiah atau cinderamata dalam berbagai bentuk kegiatan social seperti pameran, festival dan perlombaan yang di sponsori oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

10. Kalender

Kalender adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut.

Promosi yang perbankan syariah dalam bentuk kalender yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu mendistribusikannya secara langsung kepada

masyarakat atau calon nasabah pada saat acara seperti festival, perlombaan dan pertunjukan yang di sponsori bank.⁹⁰

b. Promosi Melalui Media Elektronik

Promosi melalui media elektronik merupakan cara yang paling ampuh untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan televisi atau melalui radio. Media elektronik ini biasa juga disebut media online. Yang dimaksud dengan media online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (mailist group), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) yang masuk dalam kategori media online.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Selain media cetak media elektronik juga lebih efektif dan banyak memiliki manfaat untuk mempublikasikan atau mensosialisasikan perbankan syariah kepada masyarakat. Promosi melalui media cetak yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu melalui televisi dan internet”⁹¹

1. Televisi

Televisi adalah media informasi audio visual yang dapat dilihat, didengar dan dinikmati dalam berbagai bentuk tayangan yang menarik. Sesuai dengan

⁹⁰ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

⁹¹ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

karakteristiknya iklan di televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan iklan yang disampaikan melalui televisi sangatlah menarik perhatian dan impresif. Promosi perbankan syariah dalam bentuk iklan di televisi ini dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo pada salah satu siaran televisi dikota palopo.,

2. Internet

Internet adalah media informasi *online* yang sangat komplit dan dinikmati dalam berbagai bentuk suara serta tampilan yang menarik. Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui internet sangat terkait langsung dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat menimbulkan *information super highway*. Selain itu, promosi perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui internet ini pada umumnya juga banyak dilakukan oleh Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri Palopo.⁹²

Berikut beberapa jenis iklan melalui media internet yang digunakan Bank Syariah Mandiri Palopo antara lain:

- a. *Website*, iklan berbentuk website berupa kumpulan halaman yang saling berkaitan dan berisi informasi mengenai perorangan, kelompok atau suatu organisasi.
- b. *Share Engine Marketing*, iklan melalui share engine ini akan muncul berupa hasil pencarian.
- c. *Classified Add*, iklan ini dalam bentuk garis pada koran dengan biaya yang gratis.

⁹² Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

d. *Email Adversiting*, iklan melalui ini berupa pengiriman surat kepada customer yang meminta.

e. Jejaring Sosial,

Jejaring Sosial biasa disebut pula *Social Media* adalah media informasi dan komunikasi publik yang berbentuk *online*, komunikatif, atraktif, efektif, dan efisien. Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui jejaring sosial kini sangat populer karena manfaat informasi melalui kemajuan teknologi informasi bisa berdampak langsung pula kepada penggunanya. Namun demikian, promosi perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui media sosial ini bukan hanya bisa dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, tetapi juga bisa dilakukan oleh semua karyawannya yang memiliki akun pribadi di jejaring sosial. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo melalui jejaring social seperti:

1. *Email*, adalah surat elektronik atau sarana untuk pengiriman dan penerimaan surat melalui jaringan, dimana pesan dapat disampaikan oleh akun seseorang kepada akun orang lain dalam bentuk perorangan atau kelompok.
2. *Facebook*, adalah layanan jaringan social yang dapat memberikan informasi dalam bentuk tulisan, gambar dan video dan menghubungkan satu sama lain bagi para penggunanya melalui akun seseorang kepada akun orang lain.
3. *Twitter*, seperti halnya facebook iklan melauai twitter juga berupa pesan yang tertulis dan video dari akun seseorang ke akun orang lain.

4. *Instagram*, iklan melalui social media ini berupa tulisan, gambar dan video seperti halnya facebook dan twitter baik dalam bentuk perorangan ataupun berkelompok.
5. *Whatsap*, iklan melalui whatsapp berupa tulisan, gambar, suara maupun video yang singkat dikirimkan kepada akun milik orang lain.⁹³

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan cara menjual secara langsung kepada nasabah, kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Promosi dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri dengan menjual secara langsung kepada nasabah melalui promosi ke konsumen, dagang dan wiraniaga seperti pemberian sampel, insentif dan hadiah”⁹⁴

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah agar melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Palopo. Karena waktunya singkat dan agar nasabah maupun calon nasabah tertarik untuk

⁹³ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁹⁴ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

membeli maka perlu membuatnya semenarik mungkin. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo berbagai macam cara antara lain:

- a. Promosi konsumen, promosi ini ditujukan langsung ke konsumen akhir berupa pemberian margin khusus, memberikan insentif kepada nasabah dengan jumlah yang tertentu, memberikan souvenir atau hadiah kepada nasabah.
- b. Promosi dagang, promosi jenis ini berlangsung bersamaan saat pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, dan insentif lainnya.
- c. Promosi wiraniaga, berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi salesmen yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapatkan hadiah, demikian juga dengan sales yang melakukan penjualan tertentu akan mendapatkan hadiah.

Adapun manfaat dari promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo pertama Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui produk yang disukai dan dihindari, spesifikasi produk favorit serta produk yang dicari. Kedua Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada setia dengan hadiah, tambahan fasilitas dan kemudahan lainnya. Ketiga invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.⁹⁵

3. Publisitas (*Publicity*)

⁹⁵ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

Publisitas merupakan kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik melalui media-media. Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank.

Publisitas sangat diinginkan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya rendah sedangkan cakupannya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Publisitas dapat ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri Palopo dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Promosi dalam bentuk publisitas yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu dengan mengadakan kegiatan seperti kegiatan amal, kegiatan bakti sosial dan kegiatan sponsorship”⁹⁶

Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

- a. Kegiatan amal, seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan ke fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam dan beasiswa untuk keluarga miskin.
- b. Kegiatan bakti sosial, yaitu mengadakan kegiatan seperti pengobatan gratis untuk pelosok desa.

⁹⁶ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

- c. Kegiatan sponsorship, yaitu bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor pada suatu kegiatan seperti pentas musik, olahraga dan pagelaran seni budaya.⁹⁷

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan salah satu kegiatan dari promosi yaitu dengan cara melakukan penjualan pribadi kepada nasabah maupun calon nasabah yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning servis, satpam, karyawan bank sampai dengan pejabat bank.. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Dan inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh kebanyakan masyarakat.

Wawancara dengan Helmi Idrus karyawan pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yaitu penjualan yang dilakukan oleh semua karyawan Bank Syariah Mandiri Palopo mulai dari pegawai, *cleaning servis*, satpam maupun pejabat yang lain”.⁹⁸

Dengan melakukan penjualan pribadi PT. Bank Syariah Mandiri dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung seperti senang atau kecewa, berharap adanya peningkatan produk, atau kesan yang lain. Dan juga respon tersebut sangat diperlukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo untuk menciptakan potensi penjualan dimasa yang akan datang.

⁹⁷ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁹⁸ Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 14 April 2019

Menurut Helmi Idrus (Karyawan Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo) bahwa promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan peran promosi sangatlah cukup banyak terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Artinya, dengan adanya promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan penjualan Pribadi yang dilakukan dengan tepat dapat mempengaruhi masyarakat agar memilih Bank Syariah Mandiri Palopo sehingga promosi dapat meningkatkan citra bank syariah di mata masyarakat.

G. Kendala dan Solusi Promosi Untuk Pengembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Suatu perusahaan yang berhasil dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa, hal ini adalah tugas dari pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran seringkali dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu perusahaan.

Suatu jenis usaha dapat dikatakan bertahan apabila mampu menghadapi permasalahan yang ada, persaingan dalam bisnis, mampu membaca peluang pasar, memenuhi dan memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Namun keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran tentu akan dihadapkan kepada berbagai kendala atau hambatan.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Ada tiga kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri dalam melakukan promosi. Pertama Tekanan persaingan, untuk menghadapi tekanan persaingan solusi

yang dilakukan yaitu dengan berorientasi kepada pelanggan, inovasi, kecepatan menepatkan produk pada pasaran dan merespon keinginan nasabah, kenyamanan dan pelayanan. Kedua kurangnya Pemahaman Masyarakat, Solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat seperti mengadakan acara atau kunjungan-kunjungan ke masyarakat terhadap apa dan bagaimana operasional, atribut-atribut, produk, jasa dan lokasi bank syariah mandiri. Ketiga Target Pasar yang Salah solusinya yaitu melakukan perencanaan promosi yang matang sebelum menarget pasar yang akan ditujuh”⁹⁹

Seperti yang dijelaskan oleh Adhim Bhari (karyawan pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo) bahwa mereka juga dihadapkan kepada berbagai macam kendala atau hambatan dalam melakukan promosi perbankan syariah, antara lain:

a. Tekanan Persaingan

Kelembagaan perbankan di Indonesia saat ini menduduki jumlah terbanyak. Semakin banyaknya jumlah lembaga perbankan tentunya akan melahirkan persaingan yang ketat dalam melakukan promosi. Seperti halnya dikota palopo, semakin banyaknya lembaga keuangan membuat PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo harus bersaing secara sehat, tepat dan baik dengan bank konvensional mau pun dengan bank syariah dalam memasarkan perbankan syariah kepada masyarakat.

Berkenaan dengan kendala tekanan persaingan yang dihadapi dalam melakukan promosi, Bank Syariah Mandiri Kota Palopo juga mempunyai solusi dalam menghadapi hambatan tersebut, antara lain :

⁹⁹ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

1. Berorientasi kepada pelanggan, menciptakan kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah, sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang diinginkan.
2. Inovasi, konsentrasi untuk berinovasi dalam hal jasa, produk maupun proses agar nasabah atau calon nasabah tidak bosan.
3. Kecepatan, yaitu kecepatan dalam bentuk menempatkan produk baru kepasar dan kecepatan merespon kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah.
4. Kenyamanan dan pelayanan, yaitu memberikan kenyamanan, pelayanan dan perhatian kepada nasabah maupun calon nasabah.¹⁰⁰

b. Kurangnya pemahaman masyarakat

Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap operasional perbankan syariah dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa sistem operasional perbankan syariah sama dengan sistem operasional perbankan konvensional. Dikarenakan perbankan syariah dimata masyarakat masih asing dan sulit memahaminya akibat kurangnya sosialisasi. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai apa dan bagaimana sistem operasional Bank syariah merupakan salah satu dari kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam melakukan promosi. Pemahaman masyarakat yang suka menyamaratakan sistem bank syariah dengan bank konvensional menjadi penghalang dalam memilih bank syariah.

¹⁰⁰ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

Solusi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menghadapi kurangnya pemahaman masyarakat yaitu meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat terhadap apa dan bagaimana operasional, atribut-atribut, produk, jasa dan lokasi Bank Syariah Mandiri Kota Kota Palopo. Seperti mengadakan acara atau melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat.¹⁰¹

c. Target pasar yang salah

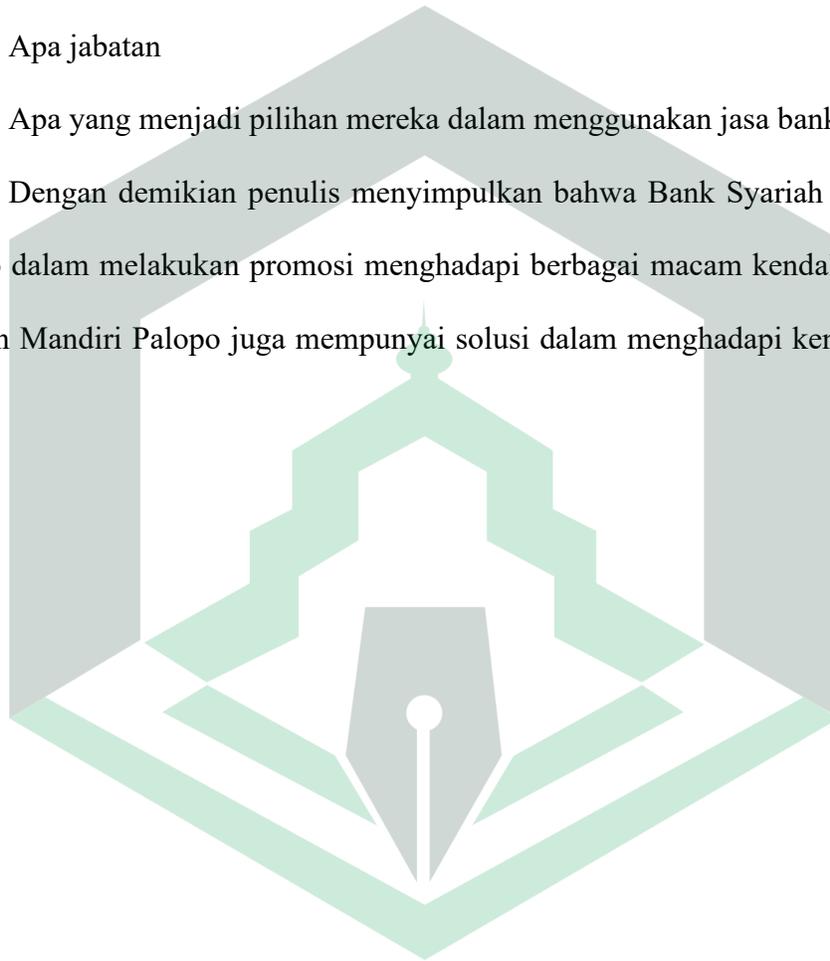
Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Kalangan pelaku usaha terkadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, sehingga membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Hal ini juga terjadi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo pelaksana pemasaran biasanya melakukan promosi ke masyarakat yang tidak tepat, seperti melakukan promosi kepada masyarakat yang mempunyai penghasilan pas-pasan atau pada daerah yang kumuh.

Berkenaan dengan kendala dalam menghadapi target pasar yang salah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo mempunyai solusi yaitu melakukan perencanaan promosi yang matang sebelum menarget pasar yang akan ditujuh agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian dalam melakukan promosi. Seperti mengenal dan bagaimana penghasilan serta karakteristik pasar yang akan ditujuh. Untuk melaksanakan hal tersebut tentu diperlukan langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo seperti:

¹⁰¹ Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

1. Berapa usia konsumen
2. Jenis kelamin
3. Apa pendidikan
4. Berapa penghasilan
5. Apa jabatan
6. Apa yang menjadi pilihan mereka dalam menggunakan jasa bank¹⁰²

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam melakukan promosi menghadapi berbagai macam kendala tetapi Bank Syariah Mandiri Palopo juga mempunyai solusi dalam menghadapi kendala tersebut.



¹⁰² Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa masalah diatas, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dilihat dari jumlah nasabah dan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Pada tahun 2016 jumlah nasabah 1145 orang, tahun 2017 jumlah nasabah 1792 orang, dan pada tahun 2018 kemarin tercatat jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo berjumlah 2257 orang. Sedangkan kinerja positif Bank Syariah Mandiri Palopo mengalami peningkatan dalam bentuk Asset, Laba, Simpanan, Pinjaman dan Piutang, pada tahun 2016 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 95%. Dimana kenaikannya pada tahun 2017 yaitu 5% dan tahun 2018 yaitu 10%.

2. Peran promosi sangatlah cukup banyak terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Peran yang dimaksud disini adalah bagaimana bank syariah Mandiri Palopo dalam melakukan promosi. Pertama Periklanan, yaitu melalui Televisi, Internet, Iklan, Leaflet, Brosur, Banner, Baliho, Billboard, Plakat, Stiker, Spanduk dan Kalender. Kedua Promosi Penjualan, dilakukan melalui 3 bentuk promosi yaitu promosi konsumen, dengan cara menjual secara langsung kepada nasabah berupa memberikan margin khusus, memberikan insentif kepada nasabah

dengan jumlah yang tertentu, memberikan souvenir atau hadiah kepada calon nasabah yang memulai pembukaan rekening baru. promosi dagang, berupa pemberian langsung hadiah, sampel dan insentif lainnya. Promosi wiraniaga, berupa pemberian hadiah kepada penjualan yang mencetak rekor tertinggi. Ketiga Publisitas dengan cara mengadakan kegiatan amal, kegiatan bakti sosial, dan kegiatan sponsorship. Keempat Penjualan Pribadi, dengan cara melakukan penjualan pribadi kepada calon nasabah dan dilakukan oleh semua pegawai mulai dari pegawai, *cleaning servis*, satpam maupun pejabat Bank Syariah Mandiri Palopo.

3. Kendala dan solusi promosi untuk Perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo. Pertama Tekanan persaingan, solusi yang dilakukan yaitu dengan berorientasi kepada pelanggan, inovasi, kecepatan menepatkan produk pada pasaran dan merespon keinginan nasabah, kenyamanan dan pelayanan. Kedua kurangnya Pemahaman Masyarakat, Solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat seperti mengadakan acara atau kunjungan-kunjungan ke masyarakat terhadap apa dan bagaimana operasional, atribut-atribut, produk, jasa dan lokasi bank syariah mandiri. Ketiga Target Pasar yang Salah solusinya yaitu melakukan perencanaan promosi yang matang sebelum menarget pasar yang akan ditujuh.

B. Saran

Mengacu pada kesimpulan diatas, penulis merumuskan saran atas hasil dari penelitian tersebut:

Pertama, diharapkan kepada pihak Bank Syariah Mandiri Palopo agar meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat, tidak hanya masyarakat kota tetapi juga melakukan sosialisasi dan promosi ke desa-desa yang diketahui banyak masyarakat muslim yang mempunyai penghasilan.

Kedua, diharapkan kepada bagian pemasaran agar berinovasi dalam mempromosikan mengenai atribut-atribut, produk, sistem dan lokasi kepada nasabah agar nasabah tertarik untuk menggunakan layanan dari Bank Syariah Mandiri Palopo.



DAFTAR.PUSTAKA

- Adhim Bhari, 2019, Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo,
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amir, Indra Aldiansyah. 2017. *Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Bri Syariah*, Perpustakaan Iain Palopo.
- Arifa, Dinillah. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukit Tinggi*, Skripsi, STAIN, Batusangkar.
- Arifin Zainul, 2002, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Cet: 1, Jakarta, Alvabet.
- Burhanuddin S, 2010, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, CV Diponegoro.
- Departemen Agama R.I. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*, VI: Bandung: CV. Diponegoro.
- Depdagri BPP, 2000, *Metode Penelitian Sosial*, Litbang, BPP Depdagri.
- Dwi, Astri Putri. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang.
- Firdaus, Muhammad NH. 2007. *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta, Renaisan.
- Firman, 2015, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, Makassar, Aksara Timur.
- Firman, Rahmad Nor. 2018 *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan*, Skripsi, STAIN Salahuddin Pasuruan,

- Gitosudarmo, Indriyo.,1996, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, Yogyakarta: BPFE
- Hariri, 2014, *Pengertian Promosi* , Skripsi, Surabaya.
- Helmi Idrus, 2019, Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo,
- Karim, A. Adiwarmanto, 2007, *Bank Islam (Analisis Fiqih Daam Keuangan)*, PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir, 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, Jakarta: Prenhallindo
- Madura, Jeff. 2001, *Pengantar Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Muhamad, 2016, *Manajmen Keuangan Syariah*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Maulida, Isnaine. 2016. *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*. Skripsi IAIN Salatiga.
- Nazir, Moh, ph.d, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 28 Maret 2019
- Saputra, Lindon, 2010, *Promosi Penjualan*, Tangerang, Binarupa Aksara.
- Shahih Muslim, Abu Husain Muslim bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi
Kitab : Pengairan, Juz 2, no 1598
- Siregar, Budi Gautama. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, Skripsi, IAIN Padangsidimpuan.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Manajemen Penelitian*, Yogyakarta, PT. Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Pemasaran)*, Yogyakarta,Center Of Academic Publishing Service.
- Tryami Wiharja, 2019,Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo.

- Umam, Khotibul, 2016, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Usman Rahmadi, 2014, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Sinar Grafika.
- Wahyono, Sentot Imam. 2013. *Manajmen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Graha ilmu.
- Wildana, 2019, Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo,
- Wirartha, I Made. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Yusuf, Deni Kamaluddin.2015, *Pengaruh Promosi Produk-Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Calon Nasabah Untuk Berinvestasi Di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Jatinagor Sumedang*, Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Zuhri, M. 1996, *Riba dalam Al-Quran dan Masalah Perbankan: Sebuah Tilikan Antisipatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildana

Jabatan :

Jenis Kelamin :

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sarina

Nim : 15.0402.0124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Jurusan : Perbankan Syariah

Benar, mahasiswa tersebut telah melakukan observasi, wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, dengan judul ***“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”***.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palopo, 28 Maret 2019

Pegawai

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tryami Wiharja
Jabatan : Pelaksana Operasional
Jenis Kelamin :

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sarina
Nim : 15.0402.0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Perbankan Syariah

Benar, mahasiswa tersebut telah melakukan observasi, wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, dengan judul ***“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”***.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palopo, 5 April 2019

Pegawai

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adhim Bhari
Jabatan : Pelaksana Marketing
Jenis Kelamin : Laki-laki

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sarina
Nim : 15.0402.0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Perbankan Syariah

Benar, mahasiswa tersebut telah melakukan observasi, wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, dengan judul ***“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”***.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palopo, 25 April 2019

Pegawai

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helmi Idrus
Jabatan : Marketing
Jenis Kelamin :

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sarina
Nim : 15.0402.0124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan : Perbankan Syariah

Benar, mahasiswa tersebut telah melakukan observasi, wawancara di PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, dengan judul ***“Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”***.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Palopo, 14 April 2019

Pegawai

(.....)

RIWAYAT HIDUP



Sarina, dilahirkan di Dusun Ling. To' Belalang, Desa Bosso, Kecamatan Walenrang Utara, Kabupaten Luwu, pada tanggal 01 Januari 1997. Anak ketiga dari tujuh bersaudara lahir dari pasangan Nurjannah dan Mustamir.

Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar SDN 381 Kanan, kecamatan Walenrang Utara, kabupaten Luwu, pada tahun 2009. Pada tahun 2009 peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama Madrasah Tsanawiyah Batustanduk kecamatan Walenrang Utara kabupaten Luwu dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di MA Batustanduk selesai pada tahun 2015. Atas keinginan yang kuat untuk melanjutkan pendidikan pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan, penulis diterima di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Tanah Luwu, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah.

Pada saat sekarang ini, penulis sementara menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul "*Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*".

PERAN PROMOSI TERHADAP PERKEMBANGAN BANK SYARIAH MANDIRI
KOTA PALOPO

SARINA
15 0402 0124

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
Institut Agama Islam Negeri Palopo

E-mail: sarina15_mhs@iainpalopo.ac.id

ABSTRAK

The main problem of this research is how the development of Bank Syariah Mandiri Palopo in recent years, how the role of promotion of the development of Bank Syariah Mandiri Palopo, constraints and promotional solutions for the development of Bank Syariah Mandiri in Palopo City.

This research is a descriptive qualitative research, where the source of data is obtained from primary data and secondary data with data collection techniques through observation, interviews and documentation. Which then analyzes the data descriptively to be explained, discussed and concluded based on the main problem.

Based on the research results, it is known that promotion is very important in the development of Bank Syariah Mandiri in Palopo City. These developments can be seen from the number of customers and the performance of PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. The number of customers has increased every year from the last three years and the performance of PT. Bank Syariah Mandiri in Palopo City also experienced an increase in the form of Assets, Profit, Savings, Loans and Receivables, in 2016 80%, in 2017 85% and in 2018 95%. Where the increase in 2017 is 5% and 2018 is 10%

Keywords: Promotion, Development of Bank Syariah Mandiri.

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan seperti menyalurkan dan menghimpun dana dari masyarakat sesuai dengan prinsip syariat islam yaitu Alqur'an dan Hadis. Bank syariah hadir sebagai alternative bagi masyarakat dalam menggunakan atau menikmati produk-produk serta jasa dari dunia perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi umat dengan jalan mengembangkan kemandirian.¹

Bank syariah muncul pertama kali pada tanggal 19-22-agustus 1990 setelah diakomodasi oleh pihak Lokakarya dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ditandai dengan munculnya bank yang pertama di dirikan yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) atau Bank Umum Islam yang beroperasi di Indonesia.²

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah adalah salah satu dari kesempurnaan agama Islam, yang menegaskan bahwa Allah mengajari kita bagaimana cara berbisnis dengan baik dan benar, Sebagaimana firman Allah SWT dalam Alqur'an surah Al-baqarah:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿البقرة: ٢٧٥﴾

Terjemahan :

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. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, 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.³

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan masalah dalam penelitian ini, penulis akan mengemukakan rumusan masalah

¹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010). h. 1

² Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Cet: 1, Jakarta, Alfabeta, 2002). h. 7-8

³ Departemen Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Cet, VI: Bandung: CV. Diponegoro 2008). h. 47.

sekaligus menjadi pokok pembahasan dalam proposal ini diantaranya:

1. Bagaimana perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir?
2. Bagaimana peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo?
3. Bagaimana kendala dan solusi promosi untuk perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo?

Defenisi Operasional

1. Peran

Peran adalah suatu perilaku dan sikap seseorang yang di harapkan oleh banyak orang ataupun sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki kedudukan atau status tertentu.

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang di miliki, harga, di mana dan cara memperolehnya.

3. Perkembangan Bank

Perkembangan bank adalah perubahan yang sistematis pada bank, dalam perbankan perkembangan meliputi keuntungan dan kerugian.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Asti Dwi Putri, UIN Raden Fatah Palembang, 2016, dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya pertama, secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Kedua, secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Kontribusi seluruh variabel bebas (Promosi dan Kualitas Nasabah) terhadap keputusan menabung sebesar 0,816 atau 81,6% sisanya 18,4% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang promosi, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah peneliti lebih berfokus kepada bagaimana peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri.⁴

2. Budi Gautama Siregar, IAIN Salatiga, 2016, dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah

⁴ Astri Putri Dwi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2016). h.1

Padangsidempuan” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitiannya adalah lokasi bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang promosi. Perbedaan penelitian ini dimana penelitian terdahulu meneliti tentang promosi dan lokasi terhadap peningkatan jumlah nasabah, sedangkan penelitiannya meneliti tentang peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo.⁵

3. Isnaine Maulida, IAIN Salatiga, 2016, dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun hasil penelitiannya adalah bahwa secara individu variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Selain itu variabel pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Secara bersama-sama promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

⁵Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*, (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2016).H . 17-16

minat nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang promosi, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar peran promosi terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo.

Bank Syariah

Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menyalurkan dan menghimpun dana dari masyarakat, yang kegiatan operasinya tidak memakai sistem bunga tetapi bagi hasil. Perbankan syariah merupakan salah satu lembaga keuangan dengan tata cara pengoperasinya didasarkan kepada Alqur’an dan Hadis dari Nabi Muhammad SAW. Tidak adanya sistem bunga yang diterapkan merupakan ciri tersendiri dari bank syariah yang akan menjadikannya lebih unggul dari beberapa hal dibandingkan dengan bank-bank konvensional.⁶

Karnaen A. perwaatmadja, berpendapat bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, yaitu bank dengan tata cara dan operasionalnya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu

⁶ M. Zuhri, *Riba dalam Al-Quran dan Masalah Perbankan: Sebuah Tilikan Antisipatif*, Cetakan 1 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), h. 142-143

unsur yang harus dihindari bank syariah dalam bermuamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba.⁷

Warkum Sumitro, berpendapat bahwa bank syariah Islam berarti bank yang dengan tata cara operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip Islami, yang mengacu pada ketentuan-ketentuan Alqur'an dan Hadis. Bank Islam dalam operasionalnya harus berpedoman dan mengikuti praktik-praktik usaha pada zaman Rasulullah, bentuk-bentuk yang tidak dilarang sebelumnya oleh Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha dari hasil cendekiawan muslim atau ijtihad para ulama yang tidak menyimpang dari Alqur'an dan Hadis⁸.

Sedangkan Amin Azis, berpendapat bahwa bank Islam adalah suatu lembaga perbankan yang menerapkan sistem dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam. Hal ini berarti, bahwa operasional bank syariah harus sesuai dengan tuntutan-tuntutan Alqur'an dan Hadis, yaitu menggunakan sistem bagi hasil dan imbalan lainnya sesuai dengan syariah Islam.⁹

⁷ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 18

⁸Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 19

⁹Adiwarman A.Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih Daam Keuangan)*, (PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 65

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bank Islam atau bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dimana mekanisme, tata cara, sistem, dan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariat Islam, yaitu Alqur'an dan Hadis.

Perkembangan Bank Syariah

Pada tahun 1990-an telah ada keinginan untuk mendirikan bank syariah di Indonesia, namun baru terealisasi pada tahun 1988. Kemudian pemerintah pada waktu itu mengeluarkan PAKTO atau Paket Kebijakan Oktober yang berisi tentang liberalisasi perbankan.

Dari kebijakan tersebut, telah memberi inspirasi para tokoh agama di Indonesia untuk segera mendirikan perbankan Islam, yaitu suatu perbankan yang terbebas dari bunga. Namun pada saat itu belum ada perangkat hukum atau suatu aturan yang bisa dijadikan rujukan kecuali bahwa perbankan Islam menetapkan bunga sebesar 0%. Berdasarkan kebijakannya dari pemerintah tersebut, maka didirikanlah bank Muamalat yang merupakan bank Islam pertama di Indonesia, sebagai hasil kerja dari tim MUI dan ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Pada saat pendirian akte terkumpul, komitmen pembelian saham sebesar

Rp. 84 Milyar. Kemudian, tanggal 3 November 1991 dalam sebuah acara presiden yaitu silaturahmi di istana bogor, terkumpul dana awal sebesar Rp. 106.126.382.000. dengan terkumpulnya modal tersebut, pada tanggal 1 mei 1991 Bank Muamalat Indonesia (BMI) resmi beroperasi.¹⁰

Sejak tahun 1992 keberadaan bank syariah dalam perbankan nasional telah dikembangkan. Ini ditandai dengan pemberlakuan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang mulai mengakomodir keberadaan bank syariah. Namun demikian, undang undang tersebut belum bisa memberikan landasan hukum yang sangat kuat terhadap perkembangan bank syariah, dikarenakan belum tegas mencantumkan "prinsip syariah" dalam kegiatan usaha pada bank. Pengertian bank "bagi hasil" yang di maksud dalam Undang Undang No.7 Tahun 1992 belum mencakup secara tepat pengertian bank syariah yang memiliki cakupan yang lebih luas.¹¹

Landasan hukum bank syariah menjadi jelas setelah diberlakukannya Undang-Undang No.10 tahun 1998, yang mencakup segi kelembagaan maupun landasan operasional

syariahnya. Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cepat sejak dikeluarkannya undang-undang tersebut. Adapun ketetapan Undang-Undang No.10 tahun 1998 sebagai berikut:

Undang-undang No. 10 tahun 1998 Mengatur tentang kegiatan usaha dan aspek lembaga bank syariah. Pasal ini memberi pilihan kepada bank umum dalam melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah atau sistem konvensional. Kemudian kegiatan tersebut dilakukan dengan membuka kantor cabang khusus dan satuan kerja, yaitu Kantor-kantor Cabang Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS). Sedangkan BPR juga harus memilih diantara salah satu kegiatan tersebut, BPR syariah atau konvensional¹²

Dalam mendirikan kantor cabang syariah, bank konvensional wajib melaksanakan :

- a. Pembentukan UUS atau unit usaha syariah
- b. Memiliki DSN atau dewan pengawas syariah yang ditempatkan oleh dewan syariah nasional.
- c. Menyediakan modal kerja yang telah disisihkan oleh bank dalam rekening tersendiri atas nama Unit Usaha Syariah yang akan digunakan untuk

¹⁰Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

¹¹Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 23-26

¹²Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

membayarbiaya kantor dan lain-lain. Yang berkaitan dengan kegiatan operasional ataupun non operasional KCS.

Undang-undang No.23 tahun 1999 Mengatur tentang pasar uang antar bank dan ketentuan kliring instrument moneter. Mengenai bank Indonesia yang diamanatkan demi mengantisipasi perkembangan berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah. Serta fungsi dan tugas bank Indonesia perlu dalam mengadopsi prinsip syariah islam. Dalam cetak biru pengembangan bank syariah, bank syariah mencatat bahwa pada tahun 1998 baru ada 78 BPRS dan 1 Bank Umum Syariah (BUS). Kemudian hingga february tahun 2005, tumbuh 89 BPRS, 15 UUS dan 3 Bank Umum kelembagaan perbankan syariah tumbuh menjadi 3 bank umum, 15 unit usaha syariah, dan 89 BPRS. Dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan Sejalan dengan bertambahnya jaringan-jaringan kantor bank syariah dan kegiatan usaha syariah dengan total asset Rp. 15,567 triliun atau 8,33% perbankan nasional, begitupun dari sisi pembiayaan.¹³

Perkembangan perbankan ataupun non perbankan sebagai suatu lembaga keuangan yang syariah

¹³Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

selanjutnya tidak terlepas dari kesadaran masyarakat bahwa dengan ajaran agama islam yang mengandung ajaran universal, yang tidak hanyaritualisme belaka, tetapi juga kepada unsur duniawi yang tidak terpisahkan. sebagai wujud agama yang *rohmatan lil'alamin*. Kesadaran tersebut memiliki dampak terhadap perkembangan bank syariah hingga saat ini.¹⁴

Dasar Hukum Bank Syariah

Landasan hukum bank syariah sebagaimana dijelaskan dalam Q.S.Al-Baqarah/(2):278-279 :

وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا
نُھُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ
وَأَخَذِهِمْ وَقَدْ رَبَّأ

Terjemahan:

Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih¹⁵.

Maksud dari ayat diatas adalah sangat jelas bahwa Allah melarang

¹⁴ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 23-26

¹⁵ Departemen Agama R.I. 2008. *Al-Quran dan Terjemahannya*, VI: Bandung: CV. Diponegoro.

atas sistem riba dalam kegiatan ekonomi, dan ancaman siksa yang sangat pedih bagi orang-orang yang tidak meninggalkan riba. Hubungan dengan judul yang akan diteliti adalah perbankan syariah dalam melakukan kegiatan operasional harus menjauhi unsur-unsur riba.

Adapun hadis tentang bank syariah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا هُشَيْمٌ أَخْبَرَنَا أَبُو الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ قَالَ لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا وَمُؤْكَلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدَيْهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Terjemahan:

Telah menceritakan kepada kami Husyaim telah mengabarkan kepada kami Abu Az Zubair dari Jabir dia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat pemakan riba, orang yang menyuruh makanriba, juru tulisnya dan saksi-saksinya." Dia berkata, "Mereka semua sama."¹⁶

Dasar hukum bank syariah menurut perundang-undangan di Indonesia antara lain :

1. Peraturan Perundang-Undangan No 7 tahun 1992 tentang perbankan.
2. Peraturan Perundang-Undangan No 10 tahun 1998 tentang Perubahan

atas Undang-Undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan.

3. Peraturan Perundang-Undangan No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
4. Peraturan Perundang-Undangan No 3 tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang No 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
5. Peraturan Perundang-Undangan No 7 tahun 1989 tentang Peradilan Agama.
6. Peraturan Perundang-Undangan No 3 tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang No 7 tahun 1989 tentang Peradilan Agama.
7. Peraturan Perundang-Undangan No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹⁷

Produk dan Jasa Bank Syariah

Perbankan syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) antara unit-unit ekonomi yang mempunyai kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan unit-unit lainnya yang mengalami kekurangan dana (*lack of funds*). Karenanya untuk menjalankan fungsi intermediasi tersebut, lembaga perbankan syariah akan melakukan kegiatan usaha berupa penghimpun dana, penyaluran dana, serta menyediakan berbagai jasa

¹⁶ Shahih Muslim, Abu Husain Muslim bin Hajjaj Alqusyairi Annaisaburi Kitab : Pengairan, h. 48, Juz 2, no (1598)

¹⁷ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Cet: 1, Jakarta, Rajawali Pers,2016). h. 31-35

transaksi keuangan kepada masyarakat.¹⁸

1. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Sedangkan penghimpunan dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.¹⁹

a. Giro

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk penghimpunan dana dari bank syariah adalah giro. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No: 01/DSN-MUI/IV/2000, Giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.²⁰

1) *Giro Wadiah* adalah simpanan dana yang bersifat titipan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemerintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dan terhadap titipan tersebut tidak dipersyaratkan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian sukarela (*'athaya*).

2) *Giro Mudharabah* adalah simpanan dana yang bersifat investasi yang penarikannya dapat dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana pemerintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan, dan terhadap investasi tersebut diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati dimuka. Meskipun ada dua produk berupa *giro wadiah* dan *giro mudharabah*, namun dalam praktiknya prinsip *wadiah* yang paling banyak dipakai, mengingat motivasi utama nasabah memilih produk giro adalah untuk kemudahan lalulintas pembayaran bukan untuk mendapatkan keuntungan. Di samping itu, apabila prinsip *mudharabah* yang dipakai, maka penarikan sewaktu-waktu akan sulit dilaksanakan mengingat sifat dari akad *mudharabah* yang memerlukan jangka waktu untuk menentukan untung dan rugi.

¹⁸ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 57-62

¹⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009), h. 189-200

²⁰ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 55

b. Tabungan

Menurut fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan yang dibenarkan menurut prinsip syariah adalah tabungan *wadiah* dan *mudharabah*.

- 1) *Tabungan Wadiah*, yaitu simpanan dana nasabah pada bank, yang bersifat titipan dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dan terhadap titipan tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela.
- 2) *Tabungan Mudharabah*, yaitu simpanan dana nasabah pada bank yang bersifat investasi dan penarikannya tidak dapat dilakukan setiap saat dan terhadap investasi tersebut diberikan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati di muka.²¹

c. Deposito

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional No: 03/DSN-MUI/IV/2000, menetapkan bahwa deposito yang dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Deposito

merupakan produk bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat kita ketahui bahwa dalam perbankan syariah mengenai penghimpunan dana dari masyarakat secara langsung menggunakan tiga instrumen yaitu giro (*deman deposit*), tabungan (*saving deposit*), dan deposito (*time deposit*). Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan bunga sebagai kontraprestasi bagi nasabah, maka dalam bank syariah menggunakan dua prinsip perjanjian dalam Islam yang didalamnya tidak mengandung unsur *riba*, *maisyir*, *gharar*, yaitu prinsip titipan (*wadiah*) dan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

2. Penyaluran Dana

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) selain melakukan kegiatan penghimpunan dana, juga menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan. Dalam perbankan konvensional, pembiayaan yang diwujudkan dalam bentuk kredit yang berbasis pada bunga (*interest based*) sedangkan menurut undang-undang,

²¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 189-200

pembiayaan dalam perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk:²²

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.
 2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
 3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*.
 4. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
 5. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.
- a. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Menyalurkan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) adalah berdasarkan pada akad *mudharabah* dan akad *musyarakah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.²³

1). Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah penyediaan dana oleh bank

untuk modal usaha berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang diwajibkan untuk melakukan setelmen atas investasi yang dimaksud sesuai ketentuan akad. Bank bertindak sebagai *shahibul maal* yang menyediakan dana secara penuh, dan nasabah bertindak sebagai *mudharib* yang mengelola dana dalam kegiatan usaha. Sebagai pemilik dana, bank tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah tetapi memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah. Pembiayaan dalam bentuk tunai harus dinyatakan jumlahnya. Jika pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai berdasarkan harga perolehan atau harga pasar wajar. Pembagian keuntungan dan pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati. Pembagian keuntungan dilakukan dengan menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*). Sedangkan bank menanggung seluruh resiko kerugian usaha yang dibiayai kecuali jika nasabah melakukan kecurangan atau lainnya yang

²²Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 63

²³Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 53

mengakibatkan kerugian usaha. Karena itu resiko utama dari produk ini adalah resiko pembiayaan (*credit risk*) yang terjadi jika mudharib wanprestasi. Disamping itu, resiko pasar juga dapat terjadi apabila pembiayaan mudharabah diberikan dalam valuta asing, yaitu resiko dari pergerakan nilai tukar. Begitu pula resiko operasional berupa *internal fraud* akibat pencatatan yang tidak benar atas nilai posisi, ketidaksesuaian pencatatan pajak secara tidak sengaja, manipulasi data, *mark up* dalam akuntansi, dan lain-lain yang dinilai dapat bertentangan dengan prinsip syariah.²⁴ Pembiayaan *musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah penyediaan dana oleh bank untuk memenuhi sebagian modal suatu usaha tertentu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang harus melakukan setelmen atas investasi sesuai ketentuan akad. Bank dan nasabah masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana dan barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan

bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yang disepakati.

Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai atau barang. Jika pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai secara tunai berdasarkan kesepakatan. Pembagian keuntungan dari pengelolaan dan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati dengan metode bagi untung atau rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*). Sedangkan apabila terjadi kerugian, bank dan nasabah menanggung resiko secara proporsional menurut porsi modal masing-masing, kecuali jika terjadi kecurangan atau kelalaian yang menyalahi perjanjian dari salah satu pihak.

Melalui pembiayaan *musyarakah* kebutuhan nasabah untuk mendapatkan modal kerja dapat terpenuhi setelah mendapatkan pembiayaan dari bank. Selain dipergunakan untuk pembiayaan modal kerja, secara umum pembiayaan *musyarakah* juga digunakan untuk pembelian barang investasi dan pembiayaan proyek. Bagi bank pembiayaan ini memberi manfaat berupa keuntungan dari hasil pembiayaan usaha. Namun disamping bagi hasil, bank juga akan mendapatkan *fee based income*

²⁴Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 66

(administrasi, komisi asuransi, komisi notaris).²⁵

b. Pembiayaan dengan prinsip *Ijarah* atau *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*

Menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* dan sewa beli dalam bentuk *ijarahmunyahiyabittamlik* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.²⁶

- 1). Pembiayaan *ijarah* adalah Penyediaan dana atau tagihan yang berupa transaksi sewa dalam bentuk akad *ijarah* dengan opsi perpindahan hak kepemilikan dengan akad *ijarah muntahiyah bittamlik* (IMBT) berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang dan kewajiban sewa sesuai akad.
- 2). Pembiayaan *ijarah muntahiyah bittamlik* merupakan pembiayaan sewa beli berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan nasabah pembiayaan sebagai

pihak yang diwajibkan untuk melunasi utang atau kewajiban sewa beli sesuai akad.²⁷

c. Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli

Untuk menjalankan fungsi pembiayaan, bank syariah dapat menggunakan akad jual beli. Akad jual beli yang lazim digunakan dalam pembiayaan bank syariah adalah *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.

1). Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah penyediaan dana atau tagihan oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah margin/keuntungan berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai dengan akad. Pengertian harga (*tsaman*) dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai (*qimah*) benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Sedangkan yang dimaksud harga dalam jual beli *murabahah* adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah dengan keuntungan sesuai dengan hasil kesepakatan.²⁸

²⁵Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 50

²⁶Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 70

²⁷Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 53

²⁸Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama

Melalui murabahah bank syariah akan mendapatkan profit berupa margin dari selisih pembelian dan penjualan, serta mendapatkan *feebasedincome*. Namun dari segi kekurangan produk ini adalah resiko pembiayaan yang terjadi apabila nasabah debitur melakukan wanprestasi atau default. Di samping itu, risiko pasar yang kemungkinan terjadi jika pembiayaan murabahah diberikan dalam valuta asing adalah resiko dari pergerakan nilai tukar.

Dalam proses pembiayaan, bank syariah membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya, dimana pihak bank membeli barang yang diperlukan oleh nasabah atas nama bank sendiri sebelum kemudian menjual kembali barang tersebut kepada nasabah sebesar harga jual, yaitu harga pokok barang ditambah keuntungan. Dalam memperoleh barang yang dibutuhkan oleh nasabah pembiayaan, bank dapat mewakili kepada nasabah lain untuk membeli barang tersebut dari pihak ketiga untuk dan atas nama bank. Namun dalam hal ini ketentuan akad murabahah baru dapat dilakukan setelah secara prinsip barang tersebut menjadi milik bank. Pembayaran oleh nasabah

nasabah dapat dilakukan secara tunai atau tangguh sesuai kesepakatan.²⁹

2). Pembiayaan *salam*

Pembiayaan *salam* adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli barang melalui pesanan (kepada nasabah produsen) yang dibayar di muka secara tunai oleh bank berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang atau kewajiban sesuai akad. Dalam menjalankan akad *salam*, pihak bank terlebih dahulu harus bernegosiasi dengan calon nasabah pembiayaan melalui akad *salam* pertama. Untuk memenuhi kewajiban kepada nasabah pembiayaan, bank syariah harus menjalankan jual beli *salam* dengan nasabah produsen melalui akad *salam* ke dua, dengan syariat akad ke dua tidak tergantung dengan akad pertama. Transaksi jual beli melalui kedua akad *salam* yang dilakukan oleh bank secara terpisah dinamakan *salam paralel*. Melalui pembiayaan *salam*, nasabah dapat bertransaksi dengan bank syariah untuk memiliki barang dengan spesifikasi tertentu baik sebagai modal

Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 72-73

²⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 189-200

usaha maupun kebutuhan yang bermanfaat lainnya.³⁰

3). Pembiayaan istishna

Pembiayaan istishna adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang sesuai dengan akad.³¹

d. Pembiayaan dengan prinsip Pinjam Meminjam (Utang Piutang)

Dalam perbankan syariah, mempunyai berbagai macam akad yang dapat digunakan untuk menjalankan fungsi penyaluran dana. Salah satu akad yang menjadi ciri perbankan syariah adalah adanya produk hukum berupa pinjaman (*qardh*). Pinjaman (kredit) yang selama ini menjadi instrumen riba oleh bank konvensional, justru dalam bank syariah menjadi bagian dari akad kebaikan (*tabarru'*). Pembiayaan *qardh* adalah penyediaan dana atau tagihan/piutang sebagai pinjaman kebaikan kepada nasabah berdasarkan

persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dengan nasabah pembiayaan sebagai pihak yang harus melunasi utang atau kewajibannya sesuai ketentuan akad.³²

1. Pelayanan Jasa

Untuk mendukung transaksi keuangan, selain dilakukan melalui penghimpunan dan penyaluran dana, kegiatan usaha perbankan juga dapat dilakukan melalui penyediaan jasa pelayanan. Penyediaan jasa pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan keuangan melalui transaksi perbankan. Dari Penyediaan jasa tersebut, perbankan dapat melakukan diversifikasi portofolio asset bank melalui penerapan berbagai kombinasi akad-akad syariah. Dalam perbankan syariah, penyediaan jasa pelayanan dapat dilakukan melalui akad-akad sebagai berikut:³³

- a. *LatterofCredit* (LC) Import/Ekspor Syariah
- b. Perbankan syariah menawarkan produk jasa berupa *latterofcredit*(LC) ekspor/impor

³⁰Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 76-77

³¹Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 79

³²Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 82-83

³³Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Pertama Cetakan Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),h. 84-93

untuk pembayaran dalam transaksi internasional. *Letter of Credit* (LC) Impor Syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan oleh bank syariah atas permintaan importir dengan pemenuhan persyaratan tertentu sesuai dengan prinsip syariah. *Letter of Credit* (LC) Ekspor Syariah adalah surat pernyataan akan membayar kepada eksportir yang diterbitkan oleh bank untuk memfasilitasi perdagangan ekspor dengan pemenuhan persyaratan tertentu sesuai *Syariah Charged Card*

Syariah Charged Card adalah alat pembayaran dengan menggunakan kartu yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan dan atau untuk melakukan penarikan tunai di mana kewajiban pembayaran pemegang kartu dipenuhi terlebih dahulu oleh penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban melakukan pelunasan kewajiban pembayaran tersebut secara sekaligus pada waktu yang telah ditetapkan.

c. Bank Garansi Syariah

Bank Garansi Syariah adalah jaminan yang diberikan oleh bank syariah kepada pihak ketiga sebagai pengganti atas kewajiban nasabah bank selaku pihak yang dijamin. Bank

Garansi diberikan dalam jangka waktu tertentu terhadap objek penjamin yang jelas spesifikasi, jumlah dan nilainya.³⁴

d. Transfer dan Inkaso

Transfer dan Inkaso Merupakan jasa yang diberikan bank syariah mewakili nasabah dalam pemindahan dana dari rekening nasabah (*transfer*) atau melakukan penagihan untuk untung rekening nasabah (*inkaso*), dan atas jasa yang diberikan bank dapat memperoleh imbalan (*ujrah*).

e. Pertukaran Valuta Asing

Dalam rangka memberikan jasa pelayanan kepada nasabah, perbankan syariah dapat menjalankan kegiatan usaha jual beli valuta asing berdasarkan akad *sharf*. Penukaran valuta asing merupakan jasa yang diberikan bank untuk membeli atau menjual valuta asing yang sama (*singlecurrency*) maupun berbeda (*multicurrency*), sesuai dengan permintaan nasabah.³⁵

Pinsip-prinsip Bank Syariah

Dalam menjalankan operasionalnya bank syariah menganut prinsip-prinsip yang berdasarkan kepada:

1. Keadilan ,Pada prinsip keadilan, bank syariah membagi keuntungan

³⁴Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 53

³⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2009). h. 148-175

berdasarkan penjualan *riil* yang sesuai dengan kontribusi maupun resiko masing-masing pada pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

2. Kemitraan, Prinsip kemitraan artinya hubungan antara bank syariah sebagai lembaga keuangan dengan nasabah (pengguna nasabah) maupun nasabah investor sejajar yaitu sebagai mitra usaha yang sangat bersinergi dalam menghasilkan keuntungan.
3. Transparansi, Pada prinsip ini, bank syariah secara terbuka memperlihatkan laporan keuangan kepada nasabah agar nasabah investor dapat melihat dan mengetahui dananya.
4. Universal, Prinsip universal artinya bank syariah tidak membedakan agama, ras, suku dan golongan masyarakat sesuai prinsip Islam yaitu *rahmatan lil alamin*.³⁶

Tujuan Bank Syariah

Tujuan didirikannya bank syariah adalah :

1. Sebagai penyedia lembaga keuangan perbankan atau sarana dalam meningkatkan kualitas kebutuhan ekonomi untuk masyarakat banyak.
2. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam hal

pembangunan ekonomi terutama dalam bidang ekonomi.

3. Sebagai lembaga keuangan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat Islam yaitu enggan berhubungan dengan bank yang menerapkan bunga atau dalam Islam disebut dengan riba.
4. Berkembangnya suatu lembaga dan sistem perbankan yang sehat dapat dilihat berdasarkan keadilan dan efisiensi, yang pada akhirnya bisa meningkatkan partisipasi masyarakat, sehingga dapat mengalahkan usaha-usaha ekonomi masyarakat.
5. Mengajarkan masyarakat agar bagaimana cara berfikir ekonomis dan berbisnis dalam hal meningkatkan kualitas hidup mereka.³⁷

Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dan memberitahukan sebuah produk kepada masyarakat mengenai harga, keunggulan, kemanfaatan, atribut-atribut yang dimiliki, keberadaan produk, dimana dan cara memperolehnya. Agar konsumen tertarik pada produk dan timbul keinginan untuk membeli produk serta mengingatkan kepada konsumen untuk

³⁶Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Cet: 3, Jakarta, Alfabeta, 2000), h. 98

³⁷ Dr. Muhammad Firdaus NH, *Konsep Dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta, Renaisan, 2007). h. 27

selalu mengingat produk. Sedangkan bagi para konsumen promosi merupakan komunikasi antara konsumen dan produsen.³⁸

Selain dari pengertian diatas, promosi juga mempunyai pengertian yang berbeda menurut para ahli, berikut pengertian promosi yaitu:

Menurut *A. Hamdani*, promosi adalah bagian dari salah satu variabel pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian beserta penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.³⁹

Menurut *William J. Stanton*, Promosi merupakan unsur bauran pemasaran dalam perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk perusahaan. Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan

hubungan masyarakat yang membantu tujuan perusahaan.⁴⁰

Menurut *Indriyo Gitosudarmo*, promosi merupakan kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, sehingga mereka senang akan produk dan membeli produk tersebut. Berikut beberapa alat yang bisa digunakan dalam melakukan kegiatan promosi produk antara lain iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.⁴¹

b. Bauran Promosi (Promotion mix)

Pada dasarnya bauran promosi atau *Promotion mix* terdiri dari, Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), Penjualan Personal (*personal selling*), dan. Berikut akan diuraikan dari masing-masing bauran promosi tersebut.

1. Periklanan

Dalam kegiatan periklanan ada beberapa media yang dapat digunakan yaitu Majalah, Televisi, Internet, Koran, Radio, pemasangan Spanduk gratis, Baliho atau pemasangan papan nama pada jalan protokol, Percetakan

³⁸ Sentot Ima Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, graha ilmu, 2013). h. 134

³⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Pemasaran)*, (Cet: 1, Yogyakarta, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014). h. 154

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Pemasaran)*, (Cet: 1, Yogyakarta, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014). h. 154-155

⁴¹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), h. 181

brosur, yang disebarakan pada pusat komunitas perkumpulan, seperti dibagikan dipasar, dilapangan, dan pusat keramaian.⁴²

2. Promosi penjualan

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menjual secara langsung produk kepada pelanggan. Kegiatan ini bisa berupa kegiatan kontes, pemberian hadiah langsung, sampel contoh produk, atau pemberian voucher belanja produk.⁴³ Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan oleh industri perbankan dalam hal promosi penjualan adalah:

- a. Pemberian souvenir atau hadiah langsung untuk setiap calon nasabah dalam pembukaan rekening yang baru.
- b. *Special Rate* atau pemberian bunga khusus
- c. Pemberian insentif untuk nasabah terhadap jumlah tertentu.
- d. Pemberian kupon undian kepada calon nasabah untuk hadiah promosi.

Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam promosi penjualan, tentunya pemilihan cara harus disesuaikan karakteristik dan tujuan promosi penjualan, Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tentu

disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya.⁴⁴

Ada tiga cara promosi penjualan yang dapat dilakukan:

- a. Promosi konsumen, Promosi ini ditujukan langsung pada konsumen akhir (*end user*) dalam bentuk pemberian sampel produk, voucher, kupon undian, hadiah langsung dan kupon diskon.
- b. Promosi dagang, Promosi ini biasanya berlangsung bersamaan pameran dagang. Pada even pameran, promosi berlangsung dengan pembagian diskon, sampel dan insentif lainnya. Tujuan promosi dagang tidak selalu kepada *end user*.
- c. Promosi wiraniaga (*sales person*), Kegiatan ini berlangsung dengan melalui kontes penjualan. Bagi para salesman yang mencetak rekor penjualan yang tertinggi akan mendapatkan hadiah, demikian pula sales dengan kriteria yang tertentu, seperti yang paling sedikit melakukan kesalahan administrative juga akan mendapat hadiah.⁴⁵

1. Publisitas (*publicity*),

Publisitas merupakan kegiatan bank dalam rangka memperkenalkan ke publik melalui media-media non

⁴²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 179

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), h. 96

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), h. 96

⁴⁵ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001). h. 157-168.

komersial yang dikenal. Bagi bank menyelenggarakan suatu kegiatan yang dapat melibatkan masyarakat umum atau cenderung bukan ajang pengiklanan dan penjualan produk publisitas dapat ditempuh.⁴⁶

Kegiatan yang biasanya mampu menarik peliputan media massa yang disiarkan sebagai berita:

- a. Kegiatan amal (*charity*), Misalnya mengumpulkan dana untuk disumbangkan kepada beasiswa untuk keluarga miskin, korban bencana alam, fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, dan pemuda putus sekolah. Beberapa perusahaan menggunakan publisitas untuk mendukung dalam kegiatan-kegiatan keagamaan.
- b. Kegiatan bakti sosial, Seperti memberikan pengobatan gratis kepada masyarakat pelosok desa yang tertinggal, penanaman dan penghijauan kembali area yang tandus.
- c. Sponsorship kegiatan, Beberapa perusahaan atau bank bersedia menjadi pendukung sponsor atau dana bagi suatu kegiatan, apakah itu pagelaran seni budaya dan pentas musik.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilaku Bkan

dengan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digalih beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan penjualan pribadi, pemasar dapat mengetahui ekspresi dari masing-masing pelanggan langsung. Biasanya respon pelanggan dirupakan dalam berbagai bentuk seperti ekspresi kecewa, senang, berharap akan adanya beberapa perbaikan produk meskipun sebetulnya produknya sudah bagus, atau kesan-kesan yang lain. Respon tersebut diperlukan dalam menciptakan potensi penjualan pada masa yang akan datang dan bisa diperbesar dengan munculnya pembelian kembali (*Repeat Buying*).

Beberapa bank juga melakukan personal selling dengan melakukan *door to door* atau penjualan langsung ke pelanggan dari rumah, bahkan beberapa bank dengan sengaja merekrut tenaga untuk dididik dalam melakukan personal selling. Bank yang lain dalam melakukan penjualan pribadi dengan menyewa perusahaan yang menyediakan tenaga kerja secara out sourcing. Agar lebih efektif, tenaga out sourcing dalam melakukan personal selling melakukannya dengan menyewa perusahaan penyedia tenaga kerja secara out sourcing

⁴⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 179

untuk melakukan personal selling harus didampingi oleh karyawan atau pejabat bank. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan momen yang berharga yaitu saat menangkap respon dan ekspresi dari pelanggan.⁴⁷

Tujuan Promosi

Dalam melakukan promosi, tentunya ingin mencapai suatu tujuan yang tertentu. Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk menjaga loyalitas dan mendapatkan konsumen baru.
3. Untuk menaikkan laba atau keuntungan serta penjualan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk competitor.
5. Untuk membentuk citra produk atau branding dimata konsumen sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan.
6. Untuk merubah pendapat dan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk.⁴⁸

⁴⁷ Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Cet, Yogyakarta, graha ilmu, 2013). h. 136-140

⁴⁸ Rahmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Cet: 2, Sinar Grafika, 2014). h. 154-168

Manfaat Promosi

Promosi suatu barang atau produk memiliki manfaat terhadap perusahaan maupun bisnis yang lain, berikut manfaat promosi:

1. Untuk mengetahui produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui berapa jumlah produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara menyampaikan dan memperkenalkan akan produk kepada konsumen.
4. Untuk mengetahui berapa harga yang sesuai dengan kondisi pada pasaran.
5. Untuk mengetahui bagaimana cara strategi promosi yang baik ke konsumen.
6. Untuk mengetahui bagaimana kondisi persaingan dipasar dan solusi dalam menghadapi hal tersebut.
7. Untuk menciptakan image terhadap produk.⁴⁹

Promosi Pada Bank Syariah

Bank syariah dalam melakukan kegiatan promosi, dilakukan dengan seefisien dan seefektif mungkin untuk menarik minat masyarakat agar tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Namun kegiatan promosi yang

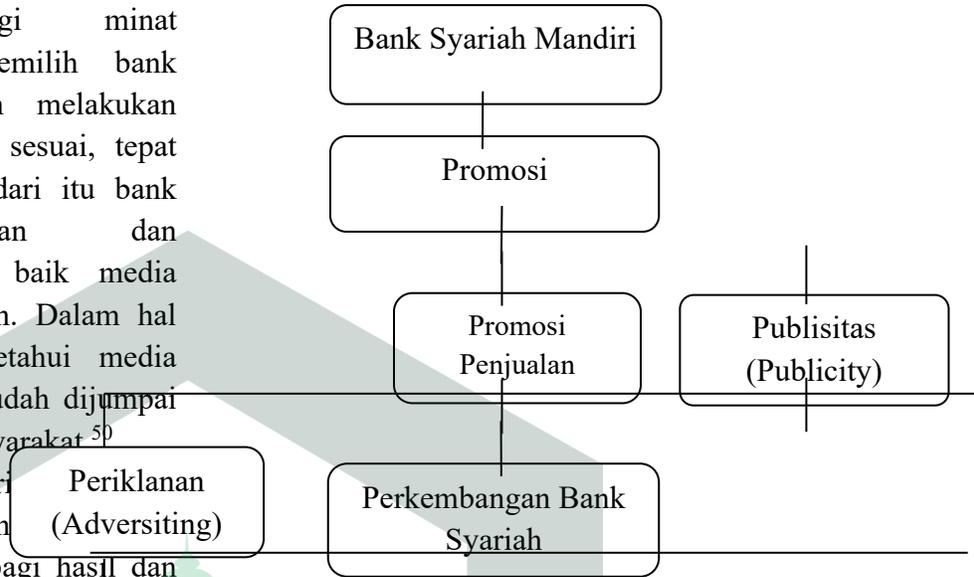
⁴⁹Lindon Saputra, *Promosi Penjualan*, (Tangerang, Binarupa Aksara, 2010). h. 31

dilakukan oleh bank syariah juga biasanya mengurangi minat masyarakat dalam memilih bank syariah apabila dalam melakukan kegiatan promosi tidak sesuai, tepat dan berlebihan, maka dari itu bank harus menggunakan dan memanfaatkan dengan baik media promosi yang digunakan. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dijumpai dan dimengerti oleh masyarakat.⁵⁰⁾

Bagi bank syariah, penjualan dapat dilakukan

1. Melalui pemberian bagi hasil dan bonus
2. Pemberian insentif kepada anggota yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada anggota yang loyal.⁵¹⁾

Kerangka Fikir



Dari alur kerangka fikir diatas, perkembangan bank syariah dapat dicapai dengan melakukan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi yang tepat kepada masyarakat mengenai Bank Syariah Mandiri agar masyarakat tertarik dalam memilih bank syariah. Sehingga bank syariah dapat berkembang sebagai suatu lembaga keuangan perbankan yang sesuai dengan hukum syariah Islam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti ini adalah jenis penelitian kualitatif sebagaimana yang kita ketahui bahwa kualitatif adalah jenis penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif. Karena penelitian yang akan dilakukan membutuhkan penjelasan-penjelasan data langsung

⁵⁰Rahmad Nor Firman, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan*, (Skripsi, STAIN Salahuddin Pasuruan, 2018) h. 2

⁵¹Hariri, *Pengertian Promosi*, (Surabaya, 2014). h. 17

dari lapangan seperti observasi, wawancara dan dokumentasi dari pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang peneliti ambil adalah di Bank Syariah Mandiri KC Kota Palopo (Jl. Andi Djemma, No.4 Palopo, Sulawesi Selatan). Karena sebagaimana diamati bahwa Bank Syariah Mandiri Palopo kurang diketahui oleh masyarakat dibanding bank-bank syariah lainnya. Adapun waktu penelitian yaitu tanggal 28 Maret sampai 25 April 2019.

Sumber Data

Sumber data adalah bahan keterangan atas suatu objek penelitian yang akan di bahas baik dalam bentuk laporan keuangan, lisan dan informasi yang bisa di dapat dari lokasi penelitian.⁵² Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua sumber yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah data penelitian yang di dapatkan dari sumber yang asli, dalam bentuk wawancara, atau pengamatan secara langsung (observasi) dari suatu objek di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah hasil

wawancara langsung dari kepala cabang dan karyawan.⁵³

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui bacaan buku, artikel, koran, modul dan internet. Adapun data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel, skripsi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.⁵⁴

Instrumen Data

Instrumen data adalah alat yang di gunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berguna untuk menjawab permasalahan dari penelitian. Jadi instrument data yang di gunakan adalah peneliti itu sendiri karena penelitian yang akan di gunakan bersifat kualitatif dan alat pendukung lainnya adalah alat rekam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik yang di gunakan yaitu:

a. Pengamatan langsung (observasi)

⁵²Saifuddin Aswar, *Metode Penelitian*, Edisi 1 (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR 1999), h. 36

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Yogyakarta, PT. Rineka Cipta, 1998) h. 83

⁵⁴Moh. Nazir, ph.d, *Metode Penelitian*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005). h. 50-51

Yaitu proses pengumpulan data dengan pengamatan langsung dari lapangan terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Peneliti akan melakukan observasi di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.⁵⁵

b. Wawancara (*interview*)

Dalam pelaksanaannya, proses memperoleh data dengan cara tanya jawab antara penanya dan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai penelitian yang akan di bahas. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak-pihak dari Bank Syariah Mandiri⁵⁶.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Sedangkan dokumentasi yang berbentuk karya

yaitu foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya yang berbentuk seni.⁵⁷

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data menjadi informasi yang dapat dipahami dengan mudah. Data yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan beberapa langkah-langkah yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan data-data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan penelitian. Dimana penulis merangkum, memilih hal-hal pokok kemudian difokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dari pokok permasalahan kemudian membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Penyajian Data, yaitu penyajian dalam bentuk uraian singkat atau teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data maka akan memudahkan penulis untuk lebih memahami tentang apa yang terjadi dan menyusun perencanaan berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Konklusi dan Verifikasi

Konklusi merupakan proses penarikan kesimpulan sementara.

⁵⁵ BPP Depdagri, *Metode Penelitian Sosial* (Litbang, BPP Depdagri, 2000) h. 54

⁵⁶Wirartha, I Made. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2006). h. 25

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, h. 240.

Peneliti akan menarik kesimpulan sementara berdasarkan data-data yang telah diperoleh. Verifikasi adalah proses penentuan kebenaran atas kesimpulan yang akan ditarik. Peneliti akan menarik kesimpulan kemudian melakukan verifikasi data dengan melihat kembali dilapangan tentang kebenaran atas apa yang disimpulkan.

Berdasarkan penelitian diatas hasil penelitian memberikan kesimpulan yang sifatnya deskriptif kualitatif, dimana peneliti memberikan penjelasan tentang penelitiannya dalam bentuk uraian sehingga dapat dipahami dengan mudah.

HASIL PENELITIAN

Sejarah Umum Bank Syariah Mandiri

Dua tahun sebelum kehadiran bank syariah mandiri, juli 1997 Indonesia dilanda krisis ekonomi dan moneter yang sangat hebat dan berlanjut dampak krisis pada semua kehidupan bangsa terutama pada dunia usaha. Dampak yang ditimbulkan pada bank-bank konvensional membuat pemerintah bertindak dalam mengambil keputusan yang bijak yaitu merestrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional ditanah air saat itu telah mengakibatkan meluasnya

dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Diantara bank-bank konvensional yang pada saat itu merasakan dampak krisis yaitu : PT. Bank Dagang Negara, PT. Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) dan PT. Mahkota Prestasi pun juga terkena oleh dampak krisis. Pada saat itu BSB berupaya untuk mengundang investor asing dan melakukan penggabungan dengan beberapa bank lain bertujuan untuk keluar dari krisis tersebut. Pada tanggal 31 juli 1999 pemerintah mulai melakukan merger dengan empat bank yaitu Bank Bapindo, Bank Bumi Daya, Bank Negara dan Bank Exim. Menjadi satu bank yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai mayoritas baru pemilik PT. Bank Susila Bakti.⁵⁸

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk membentuk tim pengembangan perbankan syariah yang bertujuan untuk mengembangkan perbankan syariah dan sebagai tindak lanjut dari merger oleh pemerintah. Dengan diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 tim yang bekerja memandang bahwa momentum ini sangat tepat untuk mengadakan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional beralih menjadi Bank Syariah. Kemudian tim dari pengembangan perbankan syariah segera menyiapkan sistem,

⁵⁸Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

infrastrukturnya dan kegiatan usaha yang dari konvensional menjadi syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris : Sutjipto, SH, No. 23 Tanggal 8 September 1999.

Berubahnya kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan lagi oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. kemudian, kiriman surat keputusan dari Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1 KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama tersebut menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan persetujuan tersebut secara resmi PT. Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi pada hari Senin Tanggal 25 Rajab 1420 H atau pada Tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Dalam Pertumbuhan dan perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri yang memadukan nilai-nilai rohani dengan idealisme usaha dalam melakukan kegiatan operasionalnya, membuatnya menjadi salah satu keunggulan dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.⁵⁹

Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo merupakan kantor cabang pembantu yang dibuka dan mulai beroperasi pada tanggal 28 Desember 2009 atas dasar Islam dan bertujuan untuk menerapkan dan

mengembangkan prinsip-prinsip Islam. Yang didirikan di Jl. Andi Djemma No. 4 Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Kode pos 919112 dengan nomor telepon (0421) 325936. Beroperasi selama 7 tahun, kemudian berpindah tempat pada Februari 2016 di Jl. DR. Ratulangi No. 62 Kota Palopo sampai sekarang.⁶⁰

Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Dalam setiap perusahaan tentunya mempunyai visi dan misi yang akan diterapkan dan yang ingin dicapai, begitupun dengan Bank Syariah Mandiri Palopo. Berikut visi dan misi :

a. Visi

Visi dari Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu “Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang Mulia”

b. Misi

Misi dari Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu :

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

⁵⁹Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

⁶⁰ Wildana (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 28 Maret 2019

3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan menyalurkan pembiayaan pada sigmen 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.⁶¹

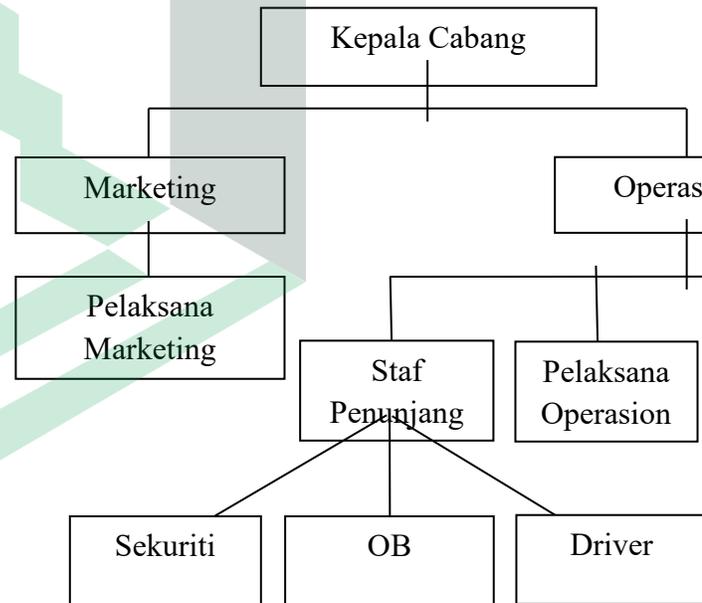
A. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Struktur organisasi adalah susunan yang menggambarkan hubungan, posidan pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dan yang lain dengan jelas pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional yang diharapkan untuk mencapai sesuatu tujuan. Berikut nama dan jabatan dari Bank Syariah Mandiri Kota Palopo :

- Kepala Cabang :
- A. Fajar
- Marketing :
- Helmi Idrus
- Operasional :
- Muh. Irpan Parakkasi
- Pelaksana Marketing :
- Adhim Bhari
- Staf Penunjang :
- Kasri

- Pelaksana operasional :
- Tryami Wiharja
- Coustumer Servis :
- Suryani Syam
- Teller :
- Sunarwa
- Sekuriti :
- Mudar
- Rizal
- OB :
- Andi Pewagong
- Driver :
- Rachman⁶²

Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo



Berikut tugas, fungsi serta tanggung jawab dari struktur organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo :

1. Kepala Cabang

⁶¹PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palopo 28 Maret 2019

⁶² PT. Bank Syariah Mandiri KCP Palopo 28 Maret 2019

- a. Mengawasi dan melakukan koordinasi pada kegiatan operasional.
 - b. Memimpin kegiatan dalam pemasaran.
 - c. Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
 - d. Memantau dalam prosedur kegiatan operasional manajemen resiko.
 - e. Observasi kinerja karyawan.
 - f. Menemukan solusi atas masalah yang muncul.
 - g. Menilai kinerja karyawan⁶³.
2. Marketing
- a. Mencari calon nasabah untuk menghimpun dana dan untuk menyalurkan dana ke calon nasabah.
 - b. Mempromosikan, memasarkan dan mengenalkan produk kepada calon nasabah.
 - c. Melakukan berbagai macam daya tarik saat menawarkan produk ke calon nasabah seperti bagi hasil kecil atau rendah, tidak berbelit dan mudah dalam prosesnya.⁶⁴
3. Operasional
- a. Membantu direksi pada saat melakukan tugas pada bidang operasional bank.
 - b. Melakukan fungsi dari supervise dan pekerjaan yang lain sesuai dengan kebijakan dari manajemen.⁶⁵
4. Staf Penunjang
- a. Menyusun laporan dari realisasi biaya yang berhubungan dengan personalia dan fasilitas dari kantor.
 - b. Membuat laporan atas penggunaan kas kecil harian yang sesuai dengan aturan yang berlaku.
 - c. Mengelola pendistribusian dan pengadaan sarana dan prasarana kantor.⁶⁶
5. Customer
- a. Melayani nasabah atau calon nasabah dalam pembukaan, penutupan buku rekening, giro, deposito, dan produk jasa lainnya.
 - b. Menerima dan menangani keluhan dari nasabah dalam menjamin kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

⁶³Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

⁶⁴Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁶⁵Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

⁶⁶Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

- c. Menjelaskan dan memberikan pemahaman kepada calon nasabah mengenai produk dan jasa yang dimiliki sehingga calon nasabah tersebut tertarik dan berminat memilih Bank Syariah Mandiri.
 - d. Menawarkan ke nasabah tentang manfaat produk lain agar melakukan *cross selling* dalam hal mengoptimalkan kepuasan dari nasabah yang telah memilih Bank Syariah Mandiri.
 - e. Menerima dan mendistribusikan *standing instruction* dan nasabah kepada pihak yang berkepentingan. Serta memproses pemerintah buku cek dan pembuatan referensi bank.⁶⁷
6. Teller
- a. Melayani semua transaksi penyetoran dan penarikan yang tunai dan yang non tunai seperti tabungan, deposito, giro, transfer kliring serta pemindah bukuan untuk menjamin servis terhadap nasabah.
 - b. Mencocokkan dan menghitung uang yang diterima atau yang diberikan dengan slip penarikan dan pengiriman. Serta memastikan jumlah uang yang tertulis dengan jumlah uang.
 - c. Memeriksa saldo rekening dan *spicem* sebelum memberi uang tunai kepada nasabah dan izin persetujuan dari supervisor layanan operasional apabila terjadi pembayaran yang melebihi limit sebagai penjamin atas kebenaran dari transaksi dan memenuhi peraturan dari perusahaan.
 - d. Mencatat rincian dari transaksi tunai yang diterima pada daftar mutasi harian teller sebagai penjamin dari kebenaran transaksi yang dilakukan pada hari itu.
 - e. Membuat tiket dari total transaksi seperti total deposito, total giro, total tabungan, dan total transfer pada hari itu sebagai penjamin atas kebenaran dari transaksi.
 - f. Memberikan semua mutasi yang non tunai kepada bagian-bagian yang terkait seperti bagian deposito dan giro yang menjamin kelancaran proses pada bagian tersebut.⁶⁸
7. Satpam

⁶⁷Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

⁶⁸Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

- a. Menjaga seluruh asset baik yang didalam maupun yang diluar Bank Syariah Mandiri Palopo.
 - b. Menjaga keamanan dari pimpinan dan karyawan Bank Syariah Mandiri Palopo.
 - c. Menyambut dan melayani nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri Palopo.
 - d. Membantu staff bila sangat membutuhkan.
 - e. Menjaga kerapihan dan kebersihan gudang dan halaman parker.
 - f. Siapa selalu saat Bank Syariah Mandiri Palopo membutuhkan, messkipun sedang *off*.
 - g. Selalu melindungi dan mengantar staff yang sedang melakukan RTGS.
 - h. Selalu mengecek media genset, agar saat listri padam genset dapat berjalan dengan baik.
 - i. Selalu mengecek jendela, kunci dan alarm.
 - j. Mengingatkan para karyawan untuk mengisi absen saat pagi dan sore.
 - k. Menyalakan lampu teras pada sore hari.
 - l. Melakukan pengawalan petugas *operasional officer* dan *teller* ketika pembukaan khasanah di pagi hari maupun sore hari.
 - m. Mencatat pada buku satpam secara rapih, teliti dan akurat.
 - n. Membantu karyawan menyimpan formulir agar tidak kosong.⁶⁹
8. OB
- a. Menjaga kebersihan Bank Syariah Mandiri, termasuk halaman parkir dan sekitarnya.
 - b. Siap melayani para pegawai saat membutuhkan bantuan, baik staf ataupun non staf.
 - c. Membantu dalam mendata asset perusahaan yang ada pada bagian umum Bank Syariah Mandiri.
 - d. Membantu mendata barang-barang cetakan diruangan ATK pada bagian umum Bank Syariah Mandiri.
 - e. Membantu marketing seperti mengantar dengan motor.
 - f. Membantu teller merapikan uang.
 - g. Membantu staf merapikan file-file.
 - h. Merawat dan menjaga asset Bank Syariah Mandiri yang ada didalam maupun diluar persahaan.
 - i. Menjamu tamu yang datang dengan sebaik-baiknya dan membuat tamu nyaman.

⁶⁹Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

- j. Menjalankan tugas yang diberikan pimpinan dan staf.⁷⁰
9. Driver
- a. Menjemput dan mengantar pegawai yang mempunyai tugas diluar atau yang berkaitan dengannya.
 - b. Rutin memeriksa kendaraan yang akan digunakan seperti oli, ban, kunci, air radiator.⁷¹

Produk-produk Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Produk merupakan element yang paling penting dalam sebuah lembaga keuangan untuk menunjang perkembangan lembaga tersebut. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo memiliki beberapa jenis produk dan jasa antara lain:

1. Produk dana (Tabunganku)

- a. BSM Tabunganku
BSM Tabunganku adalah tabungan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan dapat dilakukan setiap saat, atau simpananperorangan dengan syarat-syarat yang ringan dan mudah, yang berdasarkan pada akad *wadhi'ah yad dhamanah*.

⁷⁰Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁷¹Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

- b. Tabungan Simpatik
Tabungan simpatik adalah media penyimpanan dan dalam bentuk tabungan pada bank yang berdasarkan pada prinsip *wadhi'ah* dan diperuntukkan kepada masyarakat.

- c. Tabungan Pensiun
Tabungan pensiun adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang berdasarkan pada prinsip mudharabah mutlaqah dan dapat ditarik setiap saat berdasarkan ketentuan dan syarat-syarat yang telah disepakati Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

- d. Tabungan Berencana
Tabungan berencana adalah tabungan yang berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

- e. Tabungan Cendekia
Tabungan cendekia adalah tabungan yang berjangka panjang untuk biaya keperluan pendidikan putra-putri dimasa yang akan mendatang dimana jumlah setoran tetap serta dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

- f. Tabungan Mabru (Haji)
Tabungan mabrur haji adalah simpanan mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan pada prinsip mudharabah mutlaqah dan mempunyai tujuan untuk membantu umat muslim dalam perencanaan keberangkatan ibadah haji atau umroh.

- g. Tabungan Sukuk Ritel

Tabungan sukuk ritel atau Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) adalah tabungan untuk investasi sukuk yang ditujukan bagi investor WNI perorangan.

h. Tabungan BSM Giro

Tabungan BSM Giro adalah tabungan untuk perorangan dalam mata uang rupiah yang berdasarkan pada akad *yad dhamanah*.

i. Tabungan Dollar

Tabungan dollar adalah simpanan mata uang dollar dimana setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat yaitu dengan menggunakan slip penarikan yang sesuai dengan aturan dari PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.⁷²

2. Pembiayaan

Seperti halnya bank-bank syariah pada umumnya, Bank Syariah Mandiri Kota Palopo juga mempunyai produk pembiayaan. Produk pembiayaan tersebut tentunya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu akad dan dengan sistem bagi hasil.

a. Investasi Emas

Investasi emas adalah pembiayaan berupa pembelian emas dalam bentuk emas batangan, yang angsurannya dilakukan setiap

bulan dan berdasarkan pada akad *mudharabah* (bagi hasil).

b. Gadai Emas

Gadai emas adalah produk pembiayaan berdasarkan jaminan yang berupa emas untuk memperoleh uang yang tunai dengan cepat, yang berdasarkan pada akad *qardh* dan ijarah diperuntukkan bagi perorangan.

c. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah pembiayaan konsumen menyalurkan fasilitas kepada para pensiunan. Yang berdasarkan pada akad *murabahah* atau ijarah.

d. Pembiayaan BSM Implan

Pembiayaan BSM Implan adalah pembiayaan kepada consumer berupa pembelian barang yang halal dan pembelian yang memperoleh manfaat jasa. Pembiayaan ini diajukan secara massal dan diberikan kepada karyawan tetap perusahaan.

e. Pembiayaan Usaha Mikro

Pembiayaan usaha mikro adalah pembiayaan yang ditujukan kepada pedagang atau wirausahawan dengan jumlah pembiayaan hingga Rp. 200.000.000

f. Pembiayaan BSM OTO (Berkendara Bermotor)

Pembiayaan BSM OTO (Berkendara Bermotor) adalah pembiayaan yang bertujuan untuk

⁷²Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

pembelian suatu barang seperti mobil dan motor berkondisi baru.⁷³

3. Penyaluran Jasa Produk

a. BSM Debit Card

BSM Debit Card merupakan kartu yang fungsi utamanya sebagai kartu ATM, Debit dan kartu *discount* di *merchant* yang disetujui oleh bank syariah mandiri.

b. BSM SMS Notification

BSM SMS Notification adalah fasilitas yang dikeluarkan oleh bank syariah mandiri berupa pemberitahuan melalui sms ke nomor *handphone* nasabah atas transaksi yang dilakukan.

c. BSM Net Banking

BSM Net Banking adalah fitur yang diterbitkan bank syariah mandiri kepada nasabah untuk mengakses rekening seperti isi pulsa, transfer dana, lihat mutasi, PLN, cek saldo dan lain-lainnya hanya dengan menggunakan BSM Net Banking kapanpun dan dimanapun.

d. BSM Mobile Banking

BSM Mobile Banking adalah fasilitas yang diterbitkan bank syariah mandiri untuk nasabah yang dapat digunakan untuk pembayaran aplikasi kredit, cek saldo, transaksi keuangan dan lain-lainnya.⁷⁴

Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo Beberapa Tahun Terakhir

Perkembangan adalah suatu proses perubahan yang berlangsung secara teratur dan terus menerus baik dalam bentuk jumlah, ukuran, volume maupun perubahan yang disebabkan oleh unsur-unsur baru yang belum diketahui. Perkembangan memiliki sifat kualitatif dan perkembangan biasanya didahului oleh pertumbuhan. Dalam dunia perbankan syariah, perkembangan merupakan salah satu tujuan dari didirikannya suatu bank yang berbasis syariah. Dimana dengan semakin berkembangnya bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga akan sangat membantu masyarakat.⁷⁵

Salah satu perkembangan Bank syariah di Sulawesi Selatan yaitu Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri mempunyai beberapa cabang di sejumlah daerah, sedangkan di luwu raya sendiri cabangnya berada di Jl. Andi Djemma No. 4 Kota Palopo yang berdiri pada tanggal 28 Desember 2009.

Dari penelusuran penulis, berikut beberapa kantor cabang Bank Syariah Mandiri di Sulawesi Selatan :

⁷³Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April 2019

⁷⁴Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di

Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁷⁵ Buku Panduan PT. Bank Syariah Mandiri

Nama	Alamat	Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	No. Ponsel
KC Bone	Jl. Jendral Ahmad Yani No. 48 Wakkhione Macanang Tanete Riattang Barat Kab. Bone	Bank Syariah Mandiri Kota Palopo mengalami peningkatan jumlah nasabah 1145	(0481)28774
KC Makassar	Jl. DR. Ratulangi No. 88 Bagoi Mamajang Kota Makassar	D tahun 2017 jumlah nasabah 1792 orang, dan pada tahun 2018	(0411)83307
KCP Bulukumba	Jl. Lanto Dg. Passewang No. 33 Bulukumba	Kecamatan Bulukumba Bank Syariah Mandiri Kota Palopo berjumlah 2257	(0413)83088
KCP Makassar Panakkukang	Jl. Boulevard Kav. Edelweis A3 No. 2 Kota Makassar	orang ⁷⁶	(0411)455151 (0411)444718
KCP Maros	Jl. Jendral Sudirman Pettuadae Maros Baru Kab. Maros	Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri 3 Tahun Terakhir	(0411)373201
KCP Palopo	Jl. DR. Ratulangi No. 62 A-B Kota Palopo	Tahun	Jumlah Nasabah
KCP Pare-Pare	Jl. Bau Massepe No. 419 Kota Pare-Pare	2016	(0471)326565
KCP Sengkang	Jl. RA. Kartini NO. 86 Pattirosompe Pare-Pare Kab. Wajo	2017	1792
KCP Makassar Tamalanrea	Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 No. 15 Tamalanrea Kota Makassar	2018	(0421)26699
KCP Gowa	Jl. KH. Wahid Hasyim No. 24 Sungguminasa Somba Opu Kab. Gowa	Super PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	(0485)324080
KCP Makassar Ahmad Yani	Jl. Veteran Utara F10-F11 Larang Bangi Kota Makassar	Dari hasil penelusuran penulis, berikut pertumbuhan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Paopo pada tahun 2016, 2017 dan 2018. Wawancara dengan Tryami Wiharja karyawan operasional PT. Bank Syariah Mandiri Palopo	(0411)840520 (0411)8940501

Berikut perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir dilihat dari jumlah nasabah.

Wawancara dengan Tryami Wiharja, karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo:

“Masyarakat akhir-akhir ini mempunyai anime yang sangat tinggi dalam bersyariah yang mendorong masyarakat untuk memilih Bank Syariah Mandiri Palopo. Perkembangan

Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk asset, laba, simpanan, pinjaman dan piutang mengalami peningkatan pada tahun 2016 yaitu 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 yaitu 95%. Pada tahun 2017 terjadi

⁷⁶Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 5 April Maret 2019

peningkatan sebesar 5% dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan 10%.⁷⁷

**Kinerja Bank Syariah Mandiri
Tahun 2016⁷⁸**

Indikator	Jumlah
Asset	68,488,354,494.00
Laba	3,954,966,616.00
Simpanan	21,770,532,314.00
Pinjaman & Piutang	65,067,605,801.98

**Kinerja Bank Syariah Mandiri
Tahun 2017⁷⁹**

Indikator	Jumlah
Asset	98,853,259,451.00
Laba	6,015,213,343.00
Simpanan	23,575,137,828.00
Pinjaman & Piutang	95,659,744,117.44

**Kinerja Bank Syariah Mandiri
Tahun 2018⁸⁰**

Indikator	Jumlah
Asset	131,095,756,617.00
Laba	9,205,910,952.00
Simpanan	30,595,798,441.00
Pinjaman & Piutang	130,192,170,026.16

Bank Syariah Mandiri Palopo mencatat pertumbuhan kinerja positif mengalami pertumbuhan dalam bentuk Asset, Laba, Simpanan, Pinjaman dan Piutang. Kinerja positif PT. Bank Syariah Mandiri Palopo pada tahun 2016 yaitu 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 yaitu 95%. Bisa dilihat bahwa pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 5% dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan 10%.⁸¹ Berikut akan dijelaskan mengenai dari keempat poin diatas:

- a. Laba, adalah selisih dari pendapatan diatas biaya-biaya dalam jangka waktu tertentu atau biasa disebut dengan keuntungan. Adapun laba yang dimaksudkan disini adalah keuntungan dari pendapatan PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.
- b. Asset, adalah semua sumber ekonomi atau kekayaan yang dimiliki oleh suatu entitas, dimana asset tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat usaha dimasa depan.
- c. Simpanan, adalah deposit yang dipercayakan oleh masyarakat untuk di investasikan atau dititipkan kepada bank.

⁷⁷Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 24 Maret 2019

⁷⁸ PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

⁷⁹ PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

⁸⁰ PT. Bank Syariah Mandiri Palopo

⁸¹Tryami Wiharja (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 24 Maret 2019

d. Pinjaman dan Piutang, pinjaman atau kredit bank adalah produk bank dimana bank menyediakan sejumlah uang untuk dipinjamkan kepada nasabah. Sedangkan piutang adalah hak perusahaan untuk menerima sejumlah kas dimasa yang akan datang akibat kejadian dimasa yang lalu.⁸²

Dari hasil penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan data jumlah nasabah yang meningkat dari beberapa tahun terakhir berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan jugakinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopoyang mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2018.

Peran Promosi Dalam Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Untuk berkembangnya suatu perusahaan diperlukan kesadaran dan keinginan masyarakat tentang suatu perusahaan. Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka

masyarakat harus tau kehadiran produk tersebut seperti manfaat, harga, dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui suatu bank, produk-produknya, sistem operasional dan lokasinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Seperti halnya perusahaan perbankan syariah lain di Indonesia,

⁸²Buku Panduan Bank Syariah Mandiri Palopo, h. 56

Bank Syariah Mandiri Palopo juga mempunyai strategi promosi dan manajemen dalam melakukan promosi. Hasil dari observasi penulis, menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo menerapkan kebijakan promosi dalam berbagai bentuk. Hal tersebut dilakukan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, dan menawarkan jasa kepada masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

Berikut hasil wawancara dengan Helmi Idrus pegawai Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo:

“Promosi yang dilakukan bank syariah mandiri palopo dilakukan dengan menggunakan bauran promosi yaitu Periklanan, seperti Televisi, Internet, Iklan, Leaflet, Brosur, Banner, Baliho, BillBoard, Plakat, Stiker, Spanduk dan Kalender. Promosi Penjualan, dilakukan melalui 3 bentuk yaitu promosi konsumen, dengan cara menjual secara langsung kepada nasabah berupa memberikan margin khusus, insentif, souvenir atau hadiah kepada calon nasabah yang memulai pembukaan rekening baru. promosi dagang, berupa pemberian langsung hadiah, sampel dan insentif lainnya. Promosi wiraniaga, berupa pemberian hadiah kepada penjualan yang mencetak rekor tertinggi. Publisitas dengan cara mengadakan kegiatan amal, kegiatan bakti sosial, dan

kegiatan sponsorship. Penjualan Pribadi, dilakukan oleh semua pegawai mulai dari pegawai, *cleaning servis*, satpam maupun pejabat Bank Syariah Mandiri Palopo”⁸³

Peran promosi yang dimaksud disini adalah bagaimana Bank Syariah Mandiri Kota Palopo menawarkan atau memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk, jasa, sistem operasional, lokasi maupun atribut-atribut yang dimiliki Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

1. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala sesuatu produk, jasa, sistem operasional dan lokasi bank kepada masyarakat. Informasi yang diberikan berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Wawancara dengan helmi Idrus karyawan pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan merupakan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota,

⁸³Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 14 April 2019

pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan. Periklanan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo hingga saat ini dilakukan melalui media cetak dan elektronik”⁸⁴

a. Promosi Melalui Media Cetak

Promosi melalui media cetak merupakan promosi yang paling banyak digunakan. Promosi ini biasanya dilakukan dengan spanduk, banner, baliho, koran, buku, majalah, stiker, plakat, pamflet, flyer, brosur, billboard dan lain sebagainya. Promosi melalui media cetak sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawa.

Wawancara dengan Adhim Bhari pelaksana marketing Bank Syariah Mandiri Kota Palopo:

“Promosi yang dilakukan melalui media cetak masih efektif dan memiliki banyak manfaat dalam mensosialisasikan dan mempublikasikan bank syariah mandiri kepada masyarakat. Strategi pemasaran melalui media cetak yang digunakan seperti Iklan, Leaflet, Brosur, Banner, Baliho, Billboard, Plakat, Banner, Stiker, Spanduk dan Kalender”

1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk promosi yang berisikan ajakan atau

pesan secara lisan atau tulisan yang ditujukan untuk mengajak calon konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi perbankan syariah melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu dilakukan pada surat kabar.

2. Leaflet

Leaflet adalah salah satu sarana promosi yang berbentuk selebaran kertas dan berisi pesan tertulis bertujuan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli barang dan jasa, dimana tulisan tersebut berisi manfaat atas produk dan jasa tersebut. Pesan yang terdapat dalam leaflet juga umumnya mudah dibaca oleh setiap calon nasabah dan semua umur, bahasanya lebih komunikatif, dan sederhana namun tetap dikemas dalam tampilan atraktif dan menarik, sehingga setiap orang bisa tertarik untuk menjadi nasabah atau pengguna jasa bank.⁸⁵

Promosi produk perbankan syariah melalui leaflet juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo dengan mencetak leaflet kemudian memberikan dan membagi-bagikan kepada calon nasabah secara gratis dan mendistribusikannya langsung melalui event atau acara seperti lomba,

⁸⁴Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 14 April 2019

⁸⁵Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

festival, pameran, dan lainnya yang sejenisnya dan di sponsori oleh pihak Bank Syariah Mandiri. Pesan dan gambar dibuat semenarik mungkin agar calon nasabah tertarik dan mudah memahaminya dengan baik.

3. Promosi Melalui Brosur

Brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis atau cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid, atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang profil perusahaan, sekolah, perguruan tinggi, lembaga sosial atau organisasi). Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk brosur yaitu dilakukan dengan mencetak brosur kemudian memberikan dan membagikan kepada calon nasabah secara cuma-cuma serta mendistribusikannya melalui acara seperti lomba, festival dan pertunjukan yang disponsori oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

4. Banner

Banner adalah media informasi yang hampir sama persis dengan spanduk yaitu rentangan yang berisi proganda, slogan, atau berita yang dibutuhkan oleh masyarakat umum. Banner dapat dibagi menjadi dua dari segi jenisnya yaitu *standing banner* atau banner yang berdiri dan *rolling banner* atau banner yang bisa digulung.

Promosi perbankan syariah dalam bentuk banner yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu membagi-bagikan langsung kepada masyarakat atau calon nasabah pada saat acara pertunjukan seperti festival, lomba, pertunjukan dan pameran yang di sponsori oleh bank.⁸⁶

5. Baliho

Baliho merupakan media informasi atau publikasi yang lebih-lebih ukurannya agar menarik perhatian masyarakat. Selain itu, media baliho promosi produk keuangan dan perbankan biasanya ditujukan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah di area-area yang sangat ramai, mudah dilihat, dan sangat komunikatif.

Promosi perbankan syariah dalam bentuk baliho yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yaitu dengan memasang baliho di papan reklame. Tujuan utama penggunaan media baliho ini, besar harapan perusahaan bank dapat menarik perhatian calon nasabah untuk berinvestasi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

6. Billboard

Billboard adalah media informasi yang hampir mirip dengan baliho yang dipasang dengan ukuran yang sangat besar dan dipasang

⁸⁶Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

ditempat-tempat umum. Seperti media iklan besar lainnya, media billboard ini merupakan salah satu media promosi produk keuangan dan perbankan syariah yang banyak ditujukan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah di area-area yang sangat ramai, mudah dilihat, dan sangat komunikatif, dengan tujuan agar mereka menjadi pengguna jasa keuangan di bank syariah

Sebagai media promosi produk perbankan syariah juga banyak dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk billboard yaitu dengan memasang pada papan reklame. Yang ditujukan langsung ke tempat-tempat yang ramai dan dapat dilihat langsung oleh masyarakat.⁸⁷

7. Spanduk

Spanduk adalah media promosi yang berbentuk kain panjang yang berisikan propaganda, logo, simbol dan slogan atau berita yang sangat perlu untuk diketahui masyarakat. Promosi perbankan syariah dalam bentuk banner yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu memastangkannya di papan reklame.

8. Stiker

Stiker adalah media informasi visual yang berbentuk selebar kertas atau plastik yang mempunyai perekat

yang berisikan pesan seperti nama, asal dan sifat yang dapat di tempelkan dimana saja. Atau istilah lainnya yaitu etiket, adalah secarik kertas yang ditempelkan pada kemasan barang (dagangan) yang memuat keterangan misalnya nama, sifat, isi dan asal mengenai barang tersebut.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam bentuk stiker yaitu mencetak dan membagikan kepada masyarakat secara cuma-cuma dan mendistribusikan ke acara seperti pertunjukan, lomba dan festival yang di sponsori oleh bank.

9. Plakat

Plakat adalah surat pengumuman (undang-undang dan sebagainya) berupa gambar ataupun tulisan yang ditempelkan pada papan kecil, figura, keramik, kaca, dan standing block atau benda-benda lainnya yang memiliki fungsi untuk penyebaran informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Plakat biasanya menggambarkan pesan suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Plakat

Promosi perbankan syariah dalam bentuk plakat yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu sebagai media sponsorship untuk hadiah atau cinderamata dalam berbagai bentuk kegiatan social seperti pameran, festival dan perlombaan yang di sponsori oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

10. Kalender

⁸⁷Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

Kalender adalah sebuah sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu (seperti hari sebagai contohnya). Nama-nama ini dikenal sebagai tanggal kalender. Tanggal ini bisa didasarkan dari gerakan-gerakan benda angkasa seperti matahari dan bulan. Kalender juga dapat mengacu kepada alat yang mengilustrasikan sistem tersebut.

Promosi yang perbankan syariah dalam bentuk kalender yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu mendistribusikannya secara langsung kepada masyarakat atau calon nasabah pada saat acara seperti festival, perlombaan dan pertunjukan yang di sponsori bank.⁸⁸

b. Promosi Melalui Media Elektronik

Promosi melalui media elektronik merupakan cara yang paling ampuh untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan televisi atau melalui radio. Media elektronik ini biasa juga disebut media online. Yang dimaksud dengan media online secara umum yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara

online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (mailist group), website, blog, whatsapp, dan media sosial (social media) yang masuk dalam kategori media online.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Selain media cetak media elektronik juga lebih efektif dan banyak memiliki manfaat untuk mempublikasikan atau mensosialisasikan perbankan syariah kepada masyarakat. Promosi melalui media cetak yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu melalui televisi dan internet”⁸⁹

1. Televisi

Televisi adalah media informasi audio visual yang dapat dilihat, didengar dan dinikmati dalam berbagai bentuk tayangan yang menarik. Sesuai dengan karakteristiknya iklan di televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu, pesan iklan yang disampaikan melalui televisi sangatlah menarik perhatian dan impresif. Promosi perbankan syariah dalam bentuk iklan di televisi ini dilakukan oleh PT. Bank Syariah

⁸⁸Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

⁸⁹Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

Mandiri Palopo pada salah satu siaran televisi dikota palopo.,

2. Internet

Internet adalah media informasi *online* yang sangat komplit dan dinikmati dalam berbagai bentuk suara sertatampilan yang menarik. Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui internet sangat terkait langsung dengan perkembangan teknologi informasi yang dapat menimbulkan *informationsuper highway*. Selain itu, promosi perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui internet ini pada umumnya juga banyak dilakukan oleh Kantor Pusat PT. Bank Syariah Mandiri Palopo.⁹⁰

Berikut beberapa jenis iklan melalui media internet yang digunakan Bank Syariah Mandiri Palopo antara lain:

- a. *Website*, iklan berbentuk website berupakumpulan halaman yang saling berkaitan dan berisi informasi mengenai perorangan, kelompok atau suatu organisasi.
- b. *Share Engine Marketing*, iklan melalui share engine ini akan muncul berupa hasil pencarian.
- c. *Classified Add*, iklan ini dalam bentuk garis pada koran dengan biaya yang gratis.

d. *Email Adversiting*, iklan melalui ini berupa pengiriman surat kepada customer yang meminta.

e. Jejaring Sosial,

Jejaring Sosial biasa disebut pula *Social Media* adalah media informasi dan komunikasi publik yang berbentuk *online*, komunikatif, atraktif, efektif, dan efisien. Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui jejaring sosial kini sangat populer karena manfaat informasi melalui kemajuan teknologi informasi bisa berdampak langsung pula kepada penggunanya. Namun demikian, promosi perbankan syariah dalam bentuk iklan melalui media sosial ini bukan hanya bisa dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, tetapi juga bisa dilakukan oleh semua karyawannya yang memiliki akun pribadi di jejaring sosial. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo melalui jejaring social seperti:

1. *Email*, adalah surat elektronik atau sarana untuk pengiriman dan penerimaan surat melalui jaringan, dimana pesan dapat disampaikan oleh akun seseorang kepada akun orang lain dalam bentuk perorangan atau kelompok.
2. *Facebook*, adalah layanan jaringan social yang dapat memberikan informasi dalam bentuk tulisan, gambar dan video dan menghubungkan satu sama

⁹⁰Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

lain bagi para penggunanya melalui akun seseorang kepada akun orang lain.

3. *Twitter*, seperti halnya facebook iklan melalui twitter juga berupa pesan yang tertulis dan video dari akun seseorang ke akun orang lain.
4. *Instagram*, iklan melalui social media ini berupa tulisan, gambar dan video seperti halnya facebook dan twitter baik dalam bentuk perorangan ataupun berkelompok.
5. *Whatsap*, iklan melalui whatsapp berupa tulisan, gambar, suara maupun video yang singkat dikirimkan kepada akun milik orang lain.⁹¹

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan cara menjual secara langsung kepada nasabah, kegiatan promosi penjualan bisa berupa pemberian. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda.

⁹¹Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Promosi dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri dengan menjual secara langsung kepada nasabah melalui promosi ke konsumen, dagang dan wiraniaga seperti pemberian sampel, insentif dan hadiah”⁹²

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah agar melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Palopo. Karena waktunya singkat dan agar nasabah maupun calon nasabah tertarik untuk membeli maka perlu membuatnya semenarik mungkin. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo berbagai macam cara antara lain:

- a. Promosi konsumen, promosi ini ditujukan langsung ke konsumen akhir berupa pemberian margin khusus, memberikan insentif kepada nasabah dengan jumlah yang tertentu, memberikan souvenir atau hadiah kepada nasabah.
- b. Promosi dagang, promosi jenis ini berlangsung bersamaan saat

⁹²Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, dan insentif lainnya.

- c. Promosi wiraniaga, berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi salesmen yang mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapatkan hadiah, demikian juga dengan sales yang melakukan penjualan tertentu akan mendapatkan hadiah.

Adapun manfaat dari promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo pertama Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui produk yang disukai dan dihindari, spesifikasi produk favorit serta produk yang dicari. Kedua Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada setia dengan hadiah, tambahan fasilitas dan kemudahan lainnya. Ketiga invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.⁹³

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik melalui media-media. Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan

yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank.

Publisitas sangat diinginkan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo karena biaya rendah sedangkan cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Publisitas dapat ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri Palopo dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliput dan menyiarkannya sebagai berita publik.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Promosi dalam bentuk publisitas yang dilakukan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo yaitu dengan mengadakan kegiatan seperti kegiatan amal, kegiatan bakti sosial dan kegiatan sponsorship”⁹⁴

Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah:

⁹³Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

⁹⁴Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

- a. Kegiatan amal, seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan ke fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam dan beasiswa untuk keluarga miskin.
- b. Kegiatan bakti sosial, yaitu mengadakan kegiatan seperti pengobatan gratis untuk pelosok desa.
- c. Kegiatan sponsorship, yaitu bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor pada suatu kegiatan seperti pentas musik, olahraga dan pagelaran seni budaya.⁹⁵

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan salah satu kegiatan dari promosi yaitu dengan cara melakukan penjualan pribadi kepada nasabah maupun calon nasabah yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning servis, satpam, karyawan bank sampai dengan pejabat bank. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Dan inilah yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh kebanyakan masyarakat.

Wawancara dengan Helmi Idrus karyawan pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yaitu penjualan yang dilakukan oleh semua karyawan Bank Syariah Mandiri Palopo mulai dari pegawai, *cleaning servis*, satpam maupun pejabat yang lain”.⁹⁶

Dengan melakukan penjualan pribadi PT. Bank Syariah Mandiri dapat mengetahui ekspresi pelanggan langsung seperti senang atau kecewa, berharap adanya peningkatan produk, atau kesan yang lain. Dan juga respon tersebut sangat diperlukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo untuk menciptakan potensi penjualan dimasa yang akan datang.

Menurut Helmi Idrus (Karyawan Pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo) bahwa promosi yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan peran promosi sangatlah cukup banyak terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Artinya, dengan adanya promosi seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan penjualan Pribadi yang dilakukan dengan tepat dapat mempengaruhi

⁹⁵Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 14 April 2019

⁹⁶Helmi Idrus (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 14 April 2019

masyarakat agar memilih Bank Syariah Mandiri Palopo sehingga promosi dapat meningkatkan citra bank syariah di mata masyarakat.

Kendala dan Solusi Promosi Untuk Pengembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Suatu perusahaan yang berhasil dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa, hal ini adalah tugas dari pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran seringkali dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu perusahaan.

Suatu jenis usaha dapat dikatakan bertahan apabila mampu menghadapi permasalahan yang ada, persaingan dalam bisnis, mampu membaca peluang pasar, memenuhi dan memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Namun keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran tentu akan dihadapkan kepada berbagai kendala atau hambatan.

Wawancara dengan Adhim Bhari Pelaksana Marketing PT. Bank Syariah Mandiri Palopo:

“Ada tiga kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri dalam melakukan promosi. Pertama Tekanan persaingan, untuk menghadapi

tekanan persaingan solusi yang dilakukan yaitu dengan berorientasi kepada pelanggan, inovasi, kecepatan menepatkan produk pada pasaran dan merespon keinginan nasabah, kenyamanan dan pelayanan. Kedua kurangnya Pemahaman Masyarakat, Solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat seperti mengadakan acara atau kunjungan-kunjungan ke masyarakat terhadap apa dan bagaimana operasional, atribut-atribut, produk, jasa dan lokasi bank syariah mandiri. Ketiga Target Pasar yang Salah solusinya yaitu melakukan perencanaan promosi yang matang sebelum menarget pasar yang akan ditujuh”⁹⁷

Seperti yang dijelaskan oleh Adhim Bhari (karyawan pemasaran PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo) bahwa mereka juga dihadapkan kepada berbagai macam kendala atau hambatan dalam melakukan promosi perbankan syariah, antara lain:

a. Tekanan Persaingan

Kelembagaan perbankan di Indonesia saat ini menduduki jumlah terbanyak. Semakin banyaknya jumlah lembaga perbankan tentunya akan melahirkan persaingan yang ketat dalam melakukan promosi. Seperti

⁹⁷Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

halnya di kota palopo, semakin banyaknya lembaga keuangan membuat PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo harus bersaing secara sehat, tepat dan baik dengan bank konvensional maupun dengan bank syariah dalam memasarkan perbankan syariah kepada masyarakat.

Berkecenderungan dengan kendala tekanan persaingan yang dihadapi dalam melakukan promosi, Bank Syariah Mandiri Kota Palopo juga mempunyai solusi dalam menghadapi hambatan tersebut, antara lain :

1. Berorientasi kepada pelanggan, menciptakan kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah, sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang diinginkan.
2. Inovasi, konsentrasi untuk berinovasi dalam hal jasa, produk maupun proses agar nasabah atau calon nasabah tidak bosan.
3. Kecepatan, yaitu kecepatan dalam bentuk menempatkan produk baru ke pasaran dan kecepatan merespon kebutuhan dan keinginan nasabah maupun calon nasabah.
4. Kenyamanan dan pelayanan, yaitu memberikan kenyamanan, pelayanan dan perhatian kepada

nasabah maupun calon nasabah.⁹⁸

b. Kurangnya pemahaman masyarakat

Pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap operasional perbankan syariah dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa sistem operasional perbankan syariah sama dengan sistem operasional perbankan konvensional. Dikarenakan perbankan syariah dimata masyarakat masih asing dan sulit memahaminya akibat kurangnya sosialisasi. Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai apa dan bagaimana sistem operasional Bank syariah merupakan salah satu dari kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam melakukan promosi. Pemahaman masyarakat yang suka menyamaratakan sistem bank syariah dengan bank konvensional menjadi penghalang dalam memilih bank syariah.

Solusi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menghadapi kurangnya pemahaman masyarakat yaitu meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat terhadap apa dan

⁹⁸Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo, 25 April 2019

bagaimana operasional, atribut-atribut, produk, jasa dan lokasi Bank Syariah Mandiri Kota Kota Palopo. Seperti mengadakan acara atau melakukan kunjungan-kunjungan ke masyarakat.⁹⁹

c. Target pasar yang salah

Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Kalangan pelaku usaha terkadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, sehingga membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Hal ini juga terjadi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo pelaksana pemasaran biasanya melakukan promosi ke masyarakat yang tidak tepat, seperti melakukan promosi kepada masyarakat yang mempunyai penghasilan pas-pasan atau pada daerah yang kumuh.

Berkenaan dengan kendala dalam menghadapi target pasar yang salah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo mempunyai solusi yaitu melakukan perencanaan promosi yang matang sebelum menarget pasar yang akan dituju agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian dalam melakukan promosi. Seperti mengenal

dan bagaimana penghasilan serta karakteristik pasar yang akan dituju. Untuk melaksanakan hal tersebut tentu diperlukan langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo seperti:

1. Berapa usia konsumen
2. Jenis kelamin
3. Apa pendidikan
4. Berapa penghasilan
5. Apa jabatan
6. Apa yang menjadi pilihan mereka dalam menggunakan jasa bank¹⁰⁰

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam melakukan promosi menghadapi berbagai macam kendala tetapi Bank Syariah Mandiri Palopo juga mempunyai solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa masalah diatas, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan dilihat dari jumlah nasabah dan kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Kota

⁹⁹Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

¹⁰⁰Adhim Bhari (Karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), Wawancara di Kantor PT. Bank Syariah Mandiri Palopo), 25 April 2019

Palopo. Pada tahun 2016 jumlah nasabah 1145 orang, tahun 2017 jumlah nasabah 1792 orang, dan pada tahun 2018 kemarin tercatat jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo berjumlah 2257 orang. Sedangkan kinerja positif Bank Syariah Mandiri Palopo mengalami peningkatan dalam bentuk Asset, Laba, Simpanan, Pinjaman dan Piutang, pada tahun 2016 80%, tahun 2017 85% dan pada tahun 2018 95%. Dimana kenaikannya pada tahun 2017 yaitu 5% dan tahun 2018 yaitu 10%.

2. Peran promosi sangatlah cukup banyak terhadap perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Peran yang dimaksud disini adalah bagaimana bank syariah Mandiri Palopo dalam melakukan promosi. Pertama Periklanan, yaitu melalui Televisi, Internet, Iklan, Leaflet, Brosur, Banner, Baliho, BillBoard, Plakat, Stiker, Spanduk dan Kalender. Kedua Promosi Penjualan, dilakukan melalui 3 bentuk promosi yaitu promosi konsumen, dengan cara menjual secara langsung kepada nasabah berupa memberikan margin khusus, memberikan insentif kepada nasabah dengan jumlah yang tertentu, memberikan souvenir atau hadiah kepada calon nasabah yang memulai pembukaan rekening baru. promosi dagang, berupa pemberian langsung hadiah, sampel dan insentif lainnya. Promosi wiraniaga, berupa pemberian hadiah kepada penjualan yang

mencetak rekor tertinggi. Ketiga Publisitas dengan cara mengadakan kegiatan amal, kegiatan bakti sosial, dan kegiatan sponsorship. Keempat Penjualan Pribadi, dengan cara melakukan penjualan pribadi kepada calon nasabah dan dilakukan oleh semua pegawai mulai dari pegawai, *cleaning servis*, satpam maupun pejabat Bank Syariah Mandiri Palopo.

3. Kendala dan solusi promosi untuk Perkembangan Bank Syariah Mandiri Palopo. Pertama Tekanan persaingan, solusi yang dilakukan yaitu dengan berorientasi kepada pelanggan, inovasi, kecepatan menepatkan produk pada pasaran dan merespon keinginan nasabah, kenyamanan dan pelayanan. Kedua kurangnya Pemahaman Masyarakat, Solusi yang dilakukan yaitu meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat seperti mengadakan acara atau kunjungan-kunjungan ke masyarakat terhadap apa dan bagaimana operasional, atribut-atribut, produk, jasa dan lokasi bank syariah mandiri. Ketiga Target Pasar yang Salah solusinya yaitu melakukan perencanaan promosi yang matang sebelum menarget pasar yang akan ditujuh.

Saran

Mengacu pada kesimpulan diatas, penulis merumuskan saran atas hasil dari penelitian tersebut:

Pertama, diharapkan kepada pihak Bank Syariah Mandiri Palopo

agar meningkatkan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat, tidak hanya masyarakat kota tetapi juga melakukan sosialisasi dan promosi ke desa-desa yang diketahui banyak masyarakat muslim yang mempunyai penghasilan.

Kedua, diharapkan kepada bagian pemasaran agar berinovasi dalam mempromosikan mengenai atribut-atribut, produk, sistem dan lokasi kepada nasabah agar nasabah tertarik untuk menggunakan layanan dari Bank Syariah Mandiri Palopo.

