

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL**

##### **1. Gambaran Umum Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.**

PT Bank Syariah Bukopin<sup>1</sup> (selanjutnya disebut Perseroan) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang bermula masuknya konsorsium PT Bank Bukopin, Tbk diakuisisinya PT Bank Persyarikatan Indonesia (sebuah bank konvensional) oleh PT Bank Bukopin, Tbk., proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008, dimana PT Bank Persyarikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor 1.659/ KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha 2 (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status Menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional yang memperoleh kegiatan operasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor 24/1/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Pada tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi oleh Organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Bank Swansarindo

---

<sup>1</sup> Profil Bank Syariah Bukopin "Profil" dalam <https://BukopinSyariah.co.id/id/syariah/profil>, diakses 18 September 2018.

Internasional menjadi PT Bank Persyarikatan Indonesia yang memperoleh persetujuan dari (BI) nomor 5/4/KEP. DGS/2003 tanggal 24 Januari 2003 yang dituangkan ke dalam akta nomor 109 Tanggal 31 Januari 2003. Dalam perkembangannya kemudian PT Bank Persyarikatan Indonesia melalui tambahan modal dan asistensi oleh PT Bank Bukopin, Tbk., maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia Menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 -2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.<sup>2</sup>

Bank Bukopin membuka cabang syariah pertama yaitu di Jalan Wijaya IX Flat IV No. 1 Melawai Raya, Jakarta Selatan. Potensi perbankan syariah ini sangat baik dan masyarakat menerimanya dengan

---

<sup>2</sup>*Ibid*

antusias. Produk-produk yang ditawarkan dapat dengan cepat diterima masyarakat sehingga laba tahun berjalan dapat dicapai lebih cepat dari rencana, pada tanggal 18 November 2002 telah dibuka cabang syariah kedua di kota Bukit Tinggi, Sumatera Barat tepatnya di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 16 Bukit Tinggi. Pada tanggal 26 Maret 2004 dibuka cabang syariah di Surabaya. Kemudian pada tanggal 10 Juli 2009 Bank Bukopin Cabang Syariah Surabaya memutuskan untuk lepas dari perusahaan induknya (spin off) Berdasarkan prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia pada tanggal 27 Oktober 2008, pada tanggal Desember 2008 mulai beroperasi dan pada tanggal 11 Desember 2008 telah diresmikan oleh wakil presiden Republik Indonesia. Pada tanggal 10 Juli 2009 melalui surat persetujuan Bank Indonesia. PT. Bank Bukopin Tbk. telah mengalihkan hak dan kewajiban usaha syariahnya ke dalam PT. Bank Syariah Bukopin.

#### 1. Visi dan misi Bank Syariah Bukopin

PT. Bank Syariah Bukopin mempunyai visi, misi serta nilai budaya, sebagai berikut :

##### a. Visi :

“Menjadi Bank Syariah Pilihan dengan Pelayanan Terbaik”

##### b. Misi :

- 1) Memberikan pelayanan terbaik pada nasabah.
- 2) Membentuk sumber daya insani yang profesional
- 3) Memfokuskan pengembangan usaha pada sector UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah).

4) Meningkatkan nilai tambah kepada stakeholder.

2. Profil Bank Bukopin Syariah Cabang Surabaya

Nama : PT. Bank Syariah Bukopin

Alamat : Jl. Raya Darmo 136

Telepon: (031) 5636485

Homepage: <http://www.syariahbukopin.co.id>

Tanggal Berdiri: 26 Maret 2004

3. Nilai Nilai Budaya Perusahaan

- a. Amanah (trustworthy)
- b. Integritas (responsibility)
- c. Peduli (caring)
- d. Kerjasama (teamwork)
- e. Kualitas (quality)

3. Produk-Produk Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya

- a. Produk Penghimpun Dana (Funding)
  - 1) Tabungan iB SiAga
  - 2) Tabungan iB Umroh
  - 3) Giro iB
  - 4) Deposito IB
  - 5) Tabungan iB Rencana
  - 6) Tabungan iB SiAga Bisnis

b. Produk Penyaluran Dana (Financing/Landing)

- 1) Pembiayaan iB Jual Beli (Murabahah)
- 2) Pembiayaan iB Bagi Hasil
- 3) Pembiayaan iB Pinjaman (Qardh)
- 4) Pembiayaan iB Jaminan Tunai

4. Produk Jasa Produk Jasa yang dapat dilayani outlet Bukopin Syariah

Cabang Surabaya meliputi:

1. Cash Management

Layanan perbankan elektronik yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses inquiry saldo dan transaksi secara real time online melalui terminal komputer dari lokasi usaha masing-masing

2. Wakaf Uang Layanan perbankan

Di mana perseroan menerima wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang yang dapat dikelola secara produktif dan hasilnya dimanfaatkan untuk kesejahteraan ekonomi umat.

3. Save Deposit Box

Layanan jasa bagi nasabah untuk menyimpan barang-barang berharga dan dokumen pribadi yang rahasia dengan system pengamanan berteknologi modern.

4. ATM iB SiAga

Layanan jasa kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM (Automated Teller Mechine) yang dimiliki atau ditunjuk oleh perseroan.

#### 5. Kliring

Layanan jasa yang disediakan untuk menjembatani tukar menukar surat berharga (cek, bilyet giro, warkat) yang diterbitkan perbankan antara bank-bank yang menjadi anggota kliring yang ditentukan oleh BI.

#### 6. Transfer Layanan

jasa yang disediakan perseroan untuk memindahkan sejumlah dana atas perintah si pemberi amanat dari kantor cabang perseroan kepada penerima.

#### 7. BI-RTGS

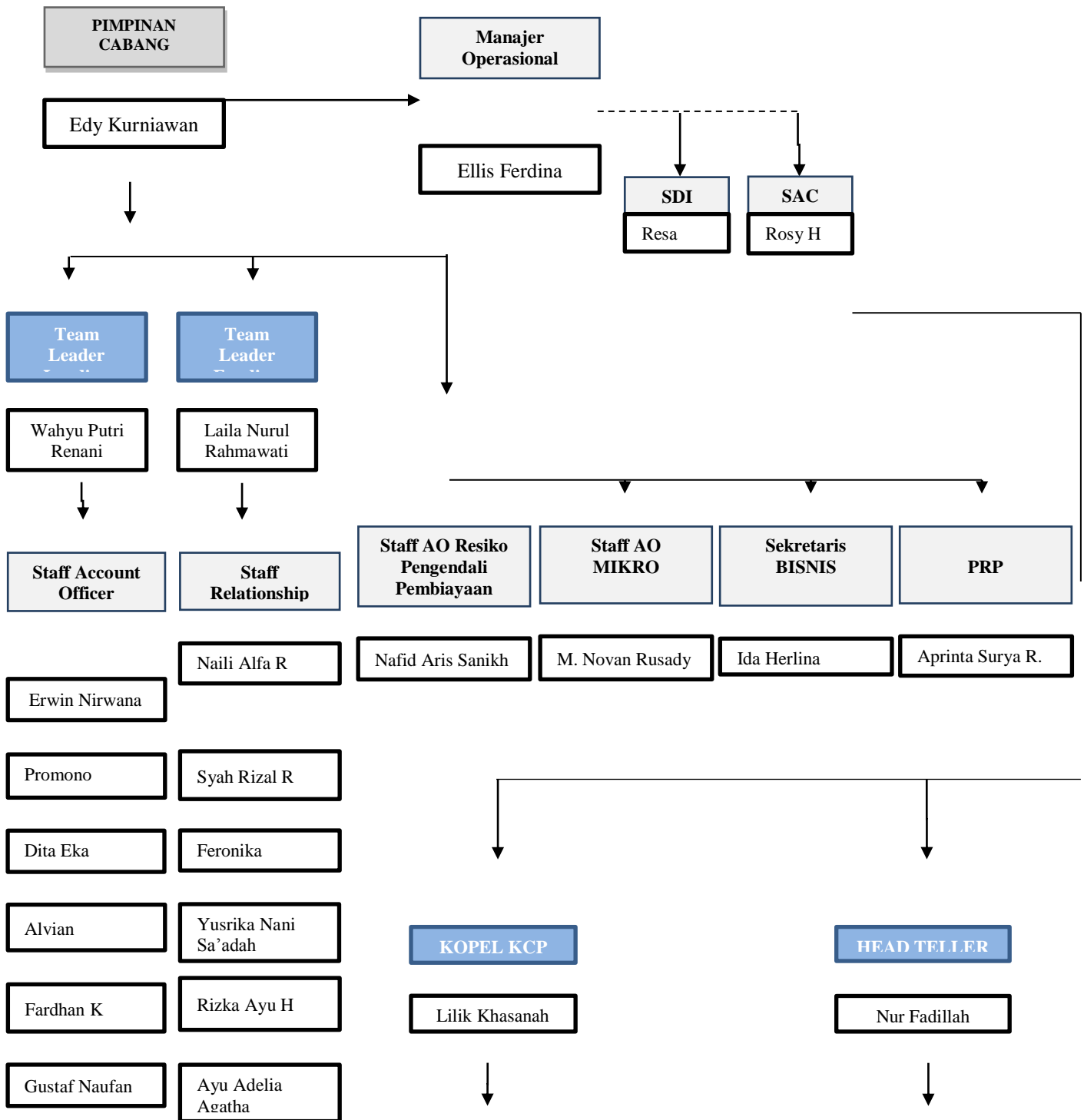
Layanan jasa dengan sistem transfer dana dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara online antarpeserta per transaksi secara individual. Pada Sistem BI-RTGS diselenggara oleh BI.

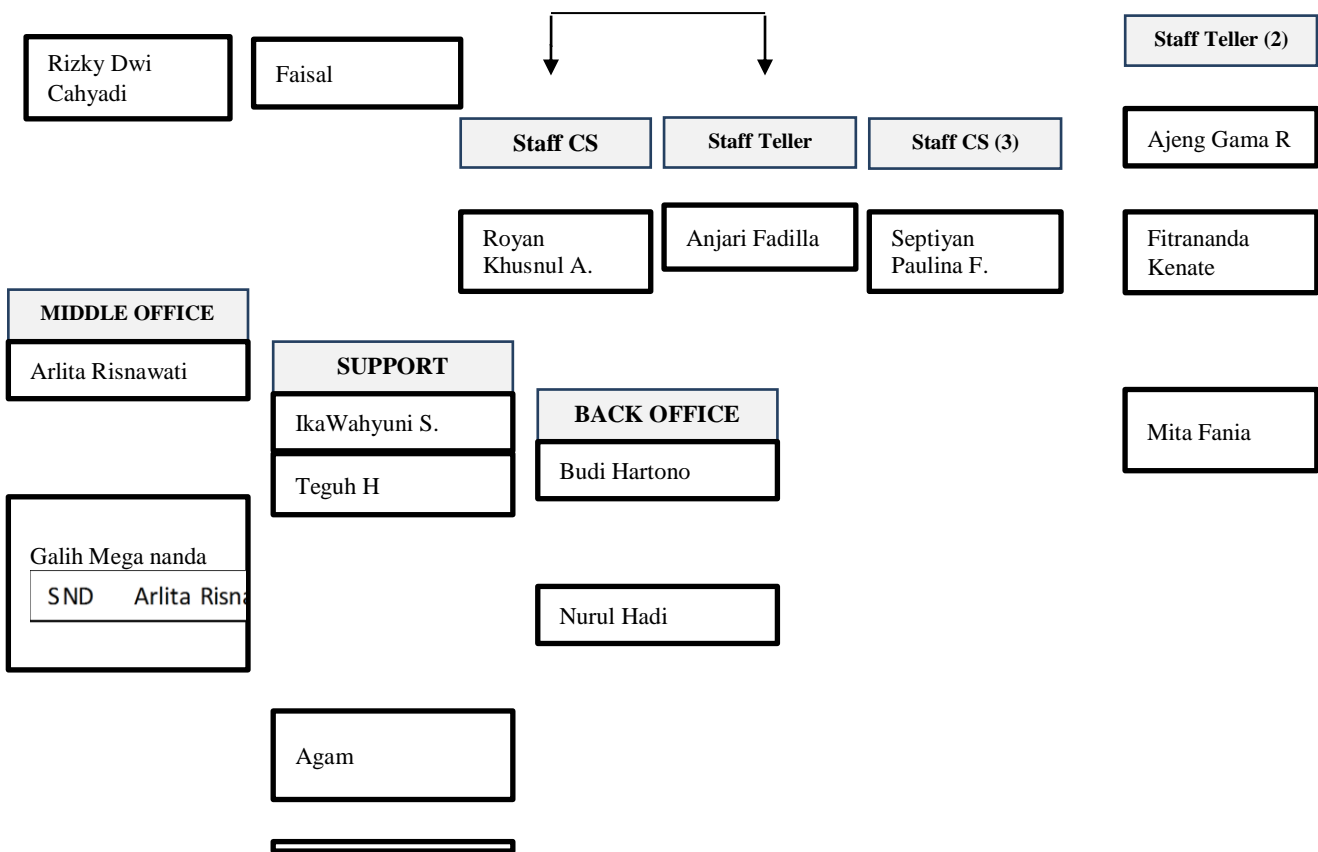
#### 8. Payment Point

Layanan jasa perbankan bagi nasabah fasilitas untuk melakukan pembayaran (melalui teller counter dan ATM) atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin seperti rekening Telkom, Pajak, SPP Akbid Khodijah dan internet banking.

1. Struktur Organisasi dan Job Diskripsi Bank Syariah Bukopin Kantor

Darmo Surabaya.





Adapun deskripsi atau pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian sebagai berikut:

- a. Kepala Cabang, tugas dan wewenangnya yaitu:
  - 1) Bertanggungjawab atas kelancaran, ketertiban, administrasi dan keamanan jalannya usaha cabang.
  - 2) Menjaga citra Bank Syariah Bukopin sebagaimana lembaga kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan intregrasi dan profesionalisme cabang.



3) Mengkoordinasikan kegiatan operasional usaha cabang agar berjalan tertib, lancar dan aman.

b. Manajer Operasional dan Pelayanan, tugas dan wewenangnya:

1) Mengkoordinasikan kegiatan operasional agar berjalan lancar, tertib dan aman serta melakukan approve/pembukuan.

2) Melakukan koordinasi kerja di unit supporting dengan unit bisnis.

3) Mewakili perusahaan dalam berhubungan dengan Bank Indonesia Dolog dan instansi yang tidak terkait bisnis.

4) Melayani pihak pemeriksa dan mengkoordinasikan pelaksanaan closing akhir tahun.

c. Staff Sumber Daya Insani, tugas dan wewenangnya, yaitu:

1) Memonitor pelaksanaan absensis karyawan dan pemberian sanksi terhadap karyawan yang melanggar.

2) Melakukan analisa terhadap kebutuhan karyawan serta memberikan arahan-arahan yang berkaitan dengan masalah sumber daya manusia kepada karyawan baru.

3) Melakukan seleksi terhadap pelamar dan menyerahkan surat penerimaan atau kontrak kerja kepada karyawan baru.

4) Meminta rekomendasi Kaur Sumber Daya Manusia (SDM) dan diklat atas evaluasi yang dibuat serta menyiapkan perincian biaya perjalanan dinas.

d. Teller (Front Office), tugas dan wewenang nya yaitu:

- 1) Menerima setoran tunai giro, tabungan dan deposito.
- 2) Menerima pemindahbukuan serta pembayaran tunai untuk giro, tabungan dan deposito.
- 3) Menerima setoran tunai untuk bank lain (transfer) dan setoran tunai ke cabang (transfer).
- 4) Mengkoordinasi tugas unit kerja kas dan teller dengan bagian lain yang terkait.

e. Customer service (Front Office), tugas dan wewenangnya, yaitu:

- 1) Melayani pembukuan rekening giro dan membantu memasarkan produk bank syariah bukopin.
- 2) Melayani permohonan informasi saldo via telephone, pembukuan tabungan dan deposito serta membuat laporan-laporan.
- 3) Mengadministrasikan system filling yang serta tertib dan rapi serta mengkoordinasikan tugas unit kerja CS (customer service) dan deposito dengan bagian yang terkait.

f. Administrasi Pembiayaan, tugas dan wewenangnya, yaitu:

- 1) Melakukan dropping pembiayaan, perpanjangan pembiayaan, penurunan outstanding pembiayaan dan pelunasan pembiayaan.

- 2) Melakukan dropping bank garansi, penyelesaian bank garansi serta pembukuan laporan.
- 3) Monitoring neraca dengan list saldo kemudian melakukan pelunasan pembiayaan dan membuat buku mutasi keluar masuk file pembiayaan.

g. Administrasi pelaporan, tugas dan wewenangnya yaitu:

- 1) Mempersiapkan kegiatan dropping kredit baru atau tambahan
- 2) Melakukan penerimaan dan pemeriksaan agunan
- 3) Monitoring dan laporan bulanan
- 4) Penerimaan file kredit baru kemudian memberitahukan kekurangan data file kredit dan melengkapi dokumen file kredit.

h. Funding Officer, tugas dan wewenangnya, yaitu:

- 1) Memasarkan produk atau jasa-jasa Bank Syariah Bukopin kepada masyarakat serta menjalin kerjasama dengan asosiasi dan organisasi profesi.
- 2) Menarik calon customer untuk dapat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin kemudian melakukan pengawasan, pembinaan serta mengelola portofolio funding dan account nasabah yang menjadi tanggungjawab.

- 3) Menjaga dan meningkatkan citra bank syariah bukopin serta memberikan saran, pendapat, pemikiran untuk kemajuan Bank Syariah Bukopin.

i. Account officer, tugas dan wewenangnya, yaitu:

- 1) Melakukan penyaluran pembiayaan seperti menerima atau melayani permohonan fasilitas kredit dan memproses permohonan.
- 2) Memonitor dan menjaga hubungan baik dengan nasabah kreditur yang potensi (customer call dan kunjungan nasabah).
- 3) Melaksanakan penagihan dan penyelesaian kredit sesuai ketentuan yang telah ditetapkan, melalui korespondensi dan laporan kunjungan nasabah (LKN).
- 4) Membuat laporan perkembangan portofolio kredit, terkait dengan neraca dan rugi-laba setiap akhir bulan berjalan.

5. Produk-Produk Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Darmo Surabaya

a. Produk Penghimpun Dana (Funding)

1) Tabungan iB SiAga

Tabungan iB SiAga adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi perorangan, yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

2) Tabungan iB Umroh

Tabungan iB Umroh adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin yang diperuntukkan bagi perorangan yang mempunyai rencana akan menunaikan ibadah umroh. Tabungan iB Umroh ini menggunakan prinsip titipan (wadi'ahyad dhamanah).

3) Giro iB

Giro iB adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha, yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan cek, bilyet giro atau sarana perintah pembayaran lainnya atau melalui pemindah bukuan lainnya. Dana tersebut merupakan titipan (wadi'ahyad dhamanah) pada Bank Syariah Bukopin dan dengan seizin nasabah, pihak bank dapat memanfaatkan dana dan mrrnyalurkan dana tersebut untuk mengembangkan usaha produktif yang halal dan menguntungkan.

4) Deposito iB

Deposito iB adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada

waktu tertentu (jatuh tempo deposito) sesuai dengan perjanjian antara deposan dengan pihak bank. Deposito iB ini menggunakan prinsip bagi hasil (Mudharabah Mutlaqah).

5) Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah jenis tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi perorangan dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis. Tabungan iB Rencana ini dapat digunakan untuk rencana pendidikan atau multiguna dengan menggunakan prinsip bagi hasil (Mudharabah Mutlaqah).

6) Tabungan iB SiAga Bisnis

Tabungan iB SiAga Bisnis adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha yang menggunakan prinsip Mudharabah mutlaqah, sehingga nasabah memperoleh kepastian bagi hasil. Pemilik Tabungan iB SiAga Bisnis dapat menikmati kemudahan bertransaksi melalui seluruh outlet Bank Syariah Bukopin dan Bank Bukopin.

b. Produk Penyaluran Dana (Financing/Landing)

1) Pembiayaan iB Jual Beli (Murabahah)

Pembiayaan iB Jual Beli (Murabahah) adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Bank akan membelikan atau memesankan kebutuhan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah dengan pembayaran secara angsuran sesuai kemampuan nasabah. Produk ini diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha serta dapat digunakan untuk memenuhi usaha modal kerja dan investasi maupun pribadi (misalnya kendaraan bermotor, rumah, dll).

## 2) Pembiayaan iB Bagi Hasil

### a. Mudharabah

Mudharabah adalah kerjasama antara pemilik modal (bank) dengan pengelola (nasabah) untuk suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil sesuai dengan hasil proyek atau usaha, dimana pihak bank menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola.

### b. Musyarakah

Musyarakah adalah kerjasama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan atau karya/keahlian dengan kesepakatan bahwa pembagian keuntungan berdasarkan

para nisbah bagi hasil dan risiko menjadi tanggungan bersama sesuai dengan kesepakatan.

3) Pembiayaan iB Pinjaman (Qardh)

Pembiayaan iB Pinjaman (Qardh) adalah fasilitas pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Pembiayaan ini merupakan produk pelengkap bagi nasabah yang memerlukan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek dan untuk menyalurkan usaha yang sangat kecil atau membantu sektor sosial (Qardul Hasan).

4) Pembiayaan iB Jaminan Tunai

Pembiayaan iB Jaminan Tunai adalah pemberian pembiayaan yang diperuntukkan bagi perorangan, badan usaha dan badan hukum yang memiliki giro, deposito dan tabungan tanpa perlu mencairkan dana yang dimiliki dengan jaminan cash collateral yang ada di Bank Syariah Bukopin dan diblokir sampai dengan pembiayaan lunas.

5) Layanan Syariah (Offline Channelling)

- a. Kartu ATM SiAga Syariah
- b. Kartu SiAga Visa Electron Syariah



- c. SMS Banking Bukopin Syariah
- d. Internet Banking Bukopin Syariah
- e. Transfer
- f. Bank Garansi
- g. Kliring

Sebagaimana produk dan layanan Bank Bukopin lainnya, produk dan layanan perbankan Syariah tersebut juga didukung oleh infrastruktur teknologi Bank Bukopin untuk memberikan kemudahan kepada nasabah. Nasabah Bank Syariah Bukopin tidak hanya dapat memanfaatkan fasilitas jaringan layanan Bank Bukopin Konvensional yang tersebar di seluruh Indonesia. Demikian juga sebaliknya, Bank Syariah Bukopin Konvensional dapat memanfaatkan jaringan layanan Bank Syariah Bukopin.

## **2. Penerapan Strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah di PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya.**

Adapun strategi yang diterapkan pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang (KC) Darmo Surabaya yaitu menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, seperti:

- a. Door to door, Strategi road show ke beberapa tempat sekitar Surabaya.

Strategi ini dilaksanakan karena sebagian besar masyarakat di daerah

belum mengetahui keberadaan PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya.

- b. Iklan, Periklanan dalam bentuk : Bildboard, Umbul-umbul, Spanduk, Flyer, Baliho, Poster. Penggunaan alat-alat di atas merupakan media pengenalan produk PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya.

terutama produk baru yang dikeluarkan, tujuan tersebut lebih mengenai nasabah mengenal terhadap produk-produk PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya.

- a. Jemput bola. Sistem jemput bola dilakukan dengan cara membangun hubungan antara marketing dengan nasabah. Penggunaan metode seperti ini lebih dikenal dengan metode personal selling. Personal selling dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data.

### **3. Analisis SWOT Pada strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah di PT Bank Syariah Bukopin Cabang Suarabaya**

PT Bank Syariah Bukopin dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki BSB Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran bisa dihindari. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-

faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT. Bank Syariah Bukopin**

Strategi Pemasaran untuk dapat bersaing dengan bank-bank lainnya Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya harus mempunyai strategi khusus untuk meningkatkan dana pihak ketiga. Strategi yang digunakan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya menggunakan strategi *marketing mix* atau yang biasa disebut strategi 4P sebagai berikut:<sup>3</sup>

#### **1. Produk (*Product*)**

Dalam mengembangkan produknya Bank Syariah Bukopin melakukan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Mudah diingat dan dimengerti, Bank Syariah Bukopin memberi nama produknya secara singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama-nama produk tersebut.

---

<sup>3</sup>Wawancaradengan Ibu Laila Nur Rahmabagian  
Cabang Surabaya pada 12 juli 2018.

b. Terkesan modern, Bank Syariah Bukopin dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam setiap produk penghimpunan dana (*funding*) terdapat kata “iB” atau Islamic Banking yang berkesan modern karena perkembangan ekonomi Islam saat ini.

c. Memiliki arti (dalam arti positif) Bank Syariah Bukopin menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dan produk-produk Bank Syariah Bukopin dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah. Selain itu upaya Bank Syariah Bukopin untuk meningkatkan produk-produknya agar lebih bervariasi yaitu dengan meluncurkan tabungan iB SiAga Rencana Umrah yang lancing pada bulan Februari 2017. iB SiAga Umrah merupakan produk yang sangat cocok bagi masyarakat yang ingin meluruskan niatnya untuk pergi ke Tanah Suci Mekkah.

## 2. Harga (*Price*)<sup>4</sup>

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut

---

<sup>4</sup>*Ibid.*,

mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam hal harga produk Bank Syariah Bukopin memiliki harga yang dibawah menawarkan produk tabungan yang biasa dikenal dengan 4G yaitu gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya administrasi ATM, gratis biaya penarikan tunai (syarat dan ketentuan berlaku) dan gratis premi asuransi bagi nasabah untuk saldo rata-rata bulanan minimal Rp. 1.000.000,-. Selain itu pada produk iB Deposito Bank Syariah Bukopin menawarkan *rate* (keuntungan) yang tinggi bisa mencapai 9%. Pada Bank Syariah Bukopin memiliki kemudahan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui fasilitas ATM 24 jam tergabung dalam jaringan ATM Bukopin dan BCA / Prima, serta SMS Banking dan *Mobile Banking*.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Inovasi adalah salah satu cara yang digunakan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya dalam melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Inovasi ini berkaitan dengan kreatifitas yang dilakuakn oleh marketing. Adapun yang dilakukan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya ini adalah upaya bidang marketing dalam rangka meningkatkan produktifitas bagaimana kreatif mereka diuji untuk mendapatkan nasabah semaksimal mungkin, menggunakan kata-kata yang

menarik dan gampang dipahami sehingga bisa diminati oleh calon nasabah baik itu nasabah pendanaan harus benar-benar menguasai produk yang digunakan dan prinsip syariah tentunya. Promosi ini dirancang khusus oleh bidang marketing untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu Bank Syariah Bukopin memiliki strategi promosi khusus yaitu:

a. Perbanyak *data base*

Yaitu mendata calon-calon nasabah yang akan diprospek oleh marketing *funding*.

b. Referensi nasabah (*Referral*)

Yaitu dengan cara meminta kepada nasabah besar atau nasabah yang menghimpun dana dengan nominal besar pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya untuk memberikan referensi calon nasabah dari teman maupun komunitas yang diikuti oleh nasabah besar tersebut. Strategi melalui *referral* ini dinilai lebih mudah dan efektif karena para marketing dapat menjual nama nasabah besar untuk menawarkan produk Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya.<sup>5</sup>

b. Melakukan pendekatan lebih *personal* dan *persuasif*

Dalam menyalurkan kegiatan penghimpunan dana Bank Syariah bukopin Kantor Cabang Semarang tidak hanya berhubungan kepada nasabah saja, tetapi berhubungan dengan

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

masyarakat luas ataupun calon nasabah dengan melakukan pendekatan yang lebih *personal* dan *persuasif* agar masyarakat dan calon nasabah bergabung menjadi nasabah dan menghimpun dananya di Bank Syariah Bukopin.

#### d. Media Elektronik

Dengan menggunakan media elektronik lebih *efektif* dan *efisien* karena pada zaman modern seperti sekarang ini masyarakat mayoritas mempunyai *smartphone* sehingga mudah mengakses internet kapan saja dan dimanapun saja, maka dari itu Bank Syariah Bukopin juga memanfaatkan hal ini, dengan cara memasarkan produk-produk yang ada di Bank Syariah Bukopin lewat internet, sehingga masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk produk baik pendanaan maupun pembiayaan.

#### a. Brosure

*Open table* merupakan cara pembagian brosur yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin. Pada waktu tertentu Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya yaitu staf marketing membagikan kepada masyarakat atau menyebarkan brosur dimana saja saat ada keramaian dan pada saat datang ke pasar, komunitas pengajian, komunitas mobil.

memperbanyak *open table* pada dinas-dinas, dll. Agar masyarakat lebih tau dan mengerti produk-produk yang ada pada Bank Syariah

Bukopin. Dan pada brosure tersebut berisi tentang pengertian, akad yang digunakan, sistem bagi hasilnya, serta tata cara atau prosedur produk-produk Bank Syariah Bukopin.<sup>6</sup>

#### B. Customer Community Gathering

Kegiatan bertujuan mengadakan gathering dengan komunitas tertentu untuk memperkenalkan produk-produk PT. Bank Syariah Bukopin Surabaya seperti gathering Sukuk dengan nama acara “Investasi Sukuk Negara Ritel SR-800” Kegiatan ini dapat membantu untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk sangat diperlukan bagi perbankan melalui pemasaran marketing. Untuk memasarkan produk perbankan memerlukan inovasi strategi-strategi yang menarik.

#### 4. Tempat (*Place*)

Penentuan Lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu faktor penting. Karena Lokasi yang strategis sangat memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi. Kegiatan fungsional dan operasional Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya berada di Jl. Raya Darmo No. 136, Darmo, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dinilai strategis dengan pusat kota, dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Syariah

---

<sup>6</sup>*Ibid.*



Bukopin Kantor Cabang Surabaya menggunakan sistem *pick up service* (jemput bola) yaitu petugas (marketing) langsung mendatangi nasabah dari rumah ke rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk Bank Syariah Bukopin kepada calon nasabah.

Untuk membantu operasional kantor cabang bank syariah bukopin cabang Surabaya melakukan penambahan cabang pembantu yang lokasinya mayoritas masyarakat muslim yang dapat menjadi peluang Bank Syariah Bukopin untuk meningkatkan dan menarik nasabah baru, lokasi tersebut berada di daerah HR. Muhammad. Selain Lokasi yang memadai, PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya mendesain kantor dengan tata ruang minimalis. Fasilitas yang tersedia seperti tempat duduk, tltvisi, AC, Mesin ATM, Kamar Mandi, petugas-petugas yang sangat ramah serta ruang yang bersih dan rapij membuat nasabah merasa nyaman. Fasilitas ini bertujuan agar nasabah yang datang merasa aman dan nyaman.

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap marketing *funding* Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Surabaya strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan teori tentang strategi pemasaran yang di gunakan oleh penulis. Diimana pada strategi produk untuk pengembangan suatu produk yang ada pada bank dapat dilakukan setelah menganalisa adanya kebutuhan dan keiginan nasabah dengan cara riset pasar.

## **2. Analisa SWOT**

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT Bank Syariah Bukopin dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki BSB Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran bisa dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Fredy Rangkuti (2000), maka diperoleh hasil analisis SWOT PT Bank Syariah Bukopin dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Brand Image.</li> <li>-SDA.</li> <li>-Jumlah penduduk Muslim yang banyak.</li> <li>-Dukungan dari pemerintah, ulama, dan pengusaha.</li> <li>-Jaringan Kerja</li> </ul>	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk belum banyak dikenal masyarakat</li> <li>- Kurang sosialisasi</li> </ul>
----------------------------------	---	--

---

<sup>7</sup>*Ibid*

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
-Pangsa pasar	-Memperluas pangsa pasar	-Strategi jemput bola
-Kerja sama dengan Instansi, Lembaga-lembaga, dan Bank lain	-Memperkuat kerja sama dengan Bank lain -Meningkatkan hubungan dengan pemerintah, Ulama dan pengusaha.	-Meningkatkan Loyalitas nasabah. -Peningkatan kualitas produk.

Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
-Ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan S dan O	-Menjalin kerjasama dengan Bank yang ada	-Peningkatan promosi dalam melalui berbagai media.
-Pasar persaingan yang kompetitif	-Meningkatkan kualitas pelayanan	-Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
-Jaringan kerja adanya Bank Konvensional		

Sumber: Data yang diolah

Dari matriks Analisis SWOT diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh PT Bank syariah bukopin cabang surabaya dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu PT Bank syariah bukopincabang Surabaya seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Surabaya khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut ini

merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya yakni:

1. Strategi SO (Strenghts Opportunities)

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya yaitu sebagai berikut:

a. Memperluas pangsa pasar

PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh BSB. PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten. atau juga PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya bisa lebih melebarkan sayapnya di kota di luar Sidoarjo Mojokerto, Malang dan kota-kota lain yang masih berpotensi.

b. Memperkuat kerjasama dengan Bank Lain

Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan Bank lain perlu dipertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa

dimanfaatkan oleh PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya dengan lembaga bank yang selama ini jauh dari perbankan. BSB perlu memelihara rasa kepercayaan Bank yang telah menjadi partner, agar Bank tersebut tetap menjadi partner atau lebih menguntungkan lagi jika Bank lain bermaksud menginvestasikan dananya di PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya.

- c. Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha Ketiga komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya Peran ulama yang selama ini kurang dioptimalkan oleh BSB maka PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan tokoh-tokoh agama (ulama) yang ada. Karena para ulama ini kebanyakan dianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi dan pemahaman adanya PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya melalui pakar-pakar agama yang ada. Selain itu peran pemerintah juga sangat berdampak positif bagi kemajuan BSB Secara nasional pemerintah telah mengeluarkan UU tentang diperbolehkannya beroperasinya Bank syariah bukopin di Indonesia. Secara lokal, Bank syariah bukopin perlu juga mempererat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya Bank syariah bukopin, di surabaya namun lebih baik lagi jika dana-dana pemerintahan juga diinvestasikan di Bank syariah bukopin.

Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan hubungan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara nasabah dan Bank syariah bukopin adalah hubungan kemitraan. Jalinan hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga adalah dengan pengusaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh Bank syariah bukopindi surabaya. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan Bank syariah bukopin di Surabaya.

## 2. Strategi WO

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

### d. Strategi jemput bola

Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belumbanyak mengenal adanya Bank syariah bukopin. Apabila posisinya yang kurang strategis sehingga banyak masyarakat yang belum tau adanya. Bank syariah bukopindi Surabaya Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.

e. Meningkatkan loyalitas nasabah

Peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan PT Bank Syariah Bukopin. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada PT Bank Syariah Bukopin. Bank Syariah Bukopin perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

f. Peningkatan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Bukopin hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak PT Bank Syariah Bukopin perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk BSB agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.

3. Strategi ST (strength threat)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

g. Menjalinkan kerjasama dengan Bank

yang ada. Sesungguhnya Bank bertebaran di Surabaya bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama dengan PT Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya. Bukan justru menjadi pesaing dari Bank Syariah Bukopin sehingga menghambat jalannya laju perkembangan PT

Bank syariah bukopin itu sendiri. Oleh karena itu, PT Bank syariah bukopin perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar Bank lain juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja.

h. Menetapkan target pemasaran

Lembaga keuangan yang menjadi pesaing berat adalah PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya adalah bank konvensional. Oleh sebab itu PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya sasaran. harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional.

i. Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Walaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap BSB makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu BSB juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.



#### 4. Strategi WT ( Weakness threat)

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

##### j. Peningkatan profesi melalui berbagai media

Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Apabila PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya baru berjalan satu periode, kegiatan promosi perlu digencarkan lagi dalam rangka mensosialisasikan keberadaan PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya . Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya melalui khutbah jumat, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak.

##### k. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

PT Bank syariah bukopin Cabang Surabaya hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi BSB itu sendiri.

