

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN
BANK SYARIAH MANDIRI PALOPO UNTUK MENARIK
MINAT MASYARAKAT KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Oleh

**ETTY RATNASARI
NIM 15 0402 0038**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUNAN
BANK SYARIAH MANDIRI PALOPO UNTUK MENARIK**

MINAT MASYARAKAT KOTA PALOPO



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (**SE**)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

ETTY RATNASARI

NIM 1504020038

Dibimbing Oleh

Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M

Ilham, S.Ag.,M.A

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

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo" yang ditulis oleh Etty Ratnasari., dengan NIM. 15 0402 0038 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunqasyahkan* pada hari Selasa, 3 September 2019 M bertepatan dengan 3 Muharram 1441 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 10 September 2019 M
10 Muharram 1441 H

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Prof. Dr. Hamzah K, M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Dr. Fasiha, M.EI. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001



Ketua Program Studi
Perbankan syariah

Hendra Safri, S.E., MM
NIP. 198610202015031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 16 Agustus 2019

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di

Palopo

Assalamu 'AlaikumWr. Wb

Setelah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswi tersebut di bawah ini:

Nama : Etty Ratnasari

NIM : 15.0402.0038

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diajukan pada ujian munaqasya.

Demikian untuk diproses selanjutnya

Wassalamu 'AlaikumWr. Wb

Pembimbing I



Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M
NIP: 19781127 200312 1 003

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 16 Agustus 2019

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di

Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Etty Ratnasari

NIM : 15.0402.0038

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Penjualan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk di ujikan pada ujian munaqasya.

Demikian untuk diproses selanjutnya

Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Pembimbing II



Ilham A. Ag. M.A.

NIP: 19731011 2003121 1 003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo"

Nama : Etty Ratnasari

NIM : 15.0402.0038

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasya.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 16 Agustus 2019

Pembimbing I



Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M
NIP. 19781127 200312 1 003

Pembimbing II



Ilham A. Ag. M.A
NIP. 19731011 2003121 1 003

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 16 Agustus 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di

Palopo

AssalamuAlaikumWr. Wb

Setelah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

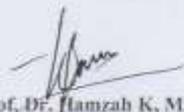
Nama : Erty Ratnasari
NIM : 15.0402.0038
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensunan Bank Syariah Maudiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk di ujikan pada ujian munaqasyah.

Dcmikian untuk diproses selanjutnya

WassalamuAlaikumWr. Wb

Penguji I


Prof. Dr. Hamzah K. M. HI
NIP: 19581231 199102 1 002

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 16 Agustus 2019

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di

Palopo

AssalamuAlaikumWr. Wb

Setelah melakukan bimbingan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Etty Ratnasari

NIM : 15.0402.0038

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut, sudah layak untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya

WassalamuAlaikumWr. Wb

Penguji II



Dr. Casiha, M.EI
NIP: 19810213 200604 2 002

PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo"
Nama : Etty Ratnasari
NIM : 15 0402 0038
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasya.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 16 Agustus 2019

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Hamzah K, M.HI
NIP.19581231 199102 1 002


Dr. Fasiba, M.EI
NIP. 19810213 200604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk sederhana. Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat Islam selaku para pengikutnya, keluarganya, para sahabat serta orang-orang yang senantiasa berada dijalanannya.

Dalam proses penyusunan, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tuaku yang tercinta, Ibunda Halma dan Ayahanda Sudiono sang pejuang yang telah merawat dan membesarkan penulis dari kecil hingga sekarang, dari ketika penulis masih dalam kandungan hingga sekarang di perguruan tinggi, serta pengorbanan secara moril dan material yang begitu banyak diberikan kepada penulis dan kepada Kakakku tersayang Anton sujarwo, Dewi astuti, Endang susilawati, Agus purnomo, serta teman-teman yang selama ini banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini serta semua pihak yang terkait, yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo periode 2019 Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, M.H.

Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Bapak Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Ramlah Makullase, M.M., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Tajuddin S.E., M.Si., Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H, yang telah banyak membantu di dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di IAIN Palopo.
3. Pembimbing I Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M, Pembimbing II Bapak Ilham, S.Ag., M.A, atas bimbingan, arahan dan masukannya selama dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Perbankan Bapak Hendra Safari, S.E., M.M beserta dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
5. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, yang selama ini memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta dukungan moril kepada penulis.

6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang kepada penulis untuk membaca dan mengumpulkan buku-buku literature dan melayani penulis dalam keperluan studi kepustakaan.
7. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa(i) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2015 terkhusus kelas PBS.F.
8. Sahabatku tercinta, Hardiyanti, Indrika Reski Amalia, Surahmi, Ewit Kartika dan almarhuma Audina Amalia yang selalu setia memberi dukungan dan semangat .
9. Kakanda dan Ayunda Himpunan Mahasiswa Islam Cabang Palopo Komisariat IAIN Palopo.
10. Sahabat SMA, Hardianti, Fajrin, Rila Selfia Pana dan yang lainnya yang tidak sempat disebutkan.
11. Keluarga besar KKN Desa Mappedeceng Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara angkatan 2018.

Mengakhiri prakata ini ucapan yang sama penulis apresiasikan kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi dan sekaligus yang telah mewarnai kehidupan penulis. Penulis juga berharap skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan bias menjadi referensi bagi para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya membangun juga penulis harapkan guna perbaikan penulisan selanjutnya.

Palopo, 19 Agustus 2019

Etty Ratnasari
15.0402.0038

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING..... | iv |

| | |
|--|-------------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | v |
| NOTA DINAS PENGUJI | vi |
| PERSETUJUAN PENGUJI | vii |
| PRAKATA..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| ABSTRAK | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 4 |
| D. Definisi Operasional | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 8 |
| B. Kajian Pustaka | 10 |
| 1. Pemasaran Syariah | 16 |
| 2. Strategi Pemasaran..... | 18 |
| 3. Pembiayaan Syariah dan Ekonomi | 23 |
| 4. Bank Syariah..... | 27 |
| C. Kerangka Pikir..... | 34 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 36 |
| A. Jenis Penelitian | 36 |
| B. Lokasi Penelitian | 37 |

| | |
|---|-----------|
| C. Subjek Penelitian | 37 |
| D. Sumber Data | 37 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| F. Analisis Data..... | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| A. Hasil Penelitian..... | 40 |
| 1. Sejarah Singkat PT Bank Syariah Mandiri | 40 |
| 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 42 |
| 3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo | 43 |
| 4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo..... | 44 |
| 5. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kota Palopo..... | 47 |
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 54 |
| 1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo | 54 |
| 2. Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Palopo | 62 |
| 3. Evaluasi Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo | 64 |
| BAB V PENUTUP | 66 |
| A. Kesimpulan..... | 66 |
| B. Saran-Saran..... | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN - LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir..... | 35 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 45 |

ABSTRAK

Etty Ratnasari, 2019. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. dan Pembimbing (II) Iham, S.Ag., M.A

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan Pensiunan, Minat Masyarakat

Bank syariah dikenal dengan prinsipnya yang menggunakan sistem bagi hasil untuk menghindari sistem bunga didalamnya. Dalam sistem bagi hasil Bank Syariah Mandiri berperan dalam membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, seperti penyediaan dana ke para pensiunan yang membutuhkan dana baik untuk renovasi rumah maupun untuk investasi. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1) Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri palopo dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan di masyarakat kota palopo?, 2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo?, 3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo?

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dengan memilihnya menjadi satu kesatuan dikelola yang di anggap penting memutuskan apa saja yang perlu menjadi bahan evaluasi, dokumentasi dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen yang dapat memberikan gambaran tentang lokasi dan obyek, analisis data yang dipakai menggunakan metode deduktif yakni analisis data dari kesimpulan umum kemudian diuraikan ke khusus, dan teknik induktif yakni kebalikan dari teknik deduktif.

Dengan demikian hasil penelitian ini ialah 1) strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam menarik minat masyarakat kota palopo menggunakan strategi meliputi *Segmentation, Targetting, Positioning, Differentiation, Marketing Mix*. 2) implementasi yang dilakukan ialah mencari nasabah dikhususkan kepada para pensiunan dengan memberikan pelayanan serta memberikan fasilitas yang baik. 3) evaluasi strategi pemasaran dari tahun 2016 sampai 2019 berjalan baik dengan meningkatnya pencairan mulai dari 80% menjadi 95% dari target pencairan yang ditetapkan. Sedangkan strategi yang paling diminati nasabah pada *marketing mix* adalah strategi harga dan promosi (*personal selling dan publich relation*). Adapun strategi yang berjalan kurang maksimal yaitu pada periklanan TV dan iklan radio serta brosur yang dibagikan masih kurang memiliki respon dari sebagian masyarakat kota Palopo.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang Masalah*

Perbankan syariah sangat dibutuhkan masyarakat untuk memperoleh dana sehingga banyak perusahaan yang bergerak pada sektor tersebut. Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan produk perbankan yang dihasilkannya, maka penting bagi bank untuk mengetahui atau memahami perilaku nasabah terutama yang menjadi sasaran bank terlepas lagi nasabah saat ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa.¹ Dimana bank bukanlah hal baru bagi setiap masyarakat untuk sekarang ini, dikenal dengan lembaga keuangan yang melakukan berbagai aktivitas keuangan serta dapat mendorong keuangan warga agar lebih baik serta mampu mendapatkan kehidupan yang lebih layak.

Persaingan dalam menghimpun nasabah yang dilakukan oleh beberapa bank syariah, salah satunya Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah, secara garis besar faktor tersebut ialah faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.²

¹ Roni Andespa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, journal Lembaga Keuangan dan Pebankan, (Sumatra Barat:Universitas Imam Bonjol Padang, vol. 2, nomor. 1, 2017), h.1

² Roni Andespa, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, journal Lembaga Keuangan dan Pebankan, (Sumatra Barat:Universitsitas Imam Bonjol bahsgBonjol Padang, vol.2, nomor, 1,2017), h.44

Menurut UURI No. 21 tahun 2008, perbankan syariah adalah “semua hal yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah meliputi kelembagaan, aktivitas usaha, sampai pada tahap pelaksanaan kegiatan usahanya. Sehingga bank syariah juga dikenal dengan bank yang menjalankan aktivitas usahanya selalu menerapkan syariat Islam yang meliputi BUS (Bank usaha syariah), BPRS (Bank Pembiayaan Syariah).”³

Bank syariah yang dikenal pertimbangan untung atau ruginya diharapkan mampu meningkatkan perekonomian suatu negara dengan memberi kelancaran dalam mekanisme kegiatan usahanya baik dalam investasi, pembelian barang atau lain sebagainya haruslah berlandaskan pada nilai-nilai syariah.

Bisnis perbankan adalah bisnis pelayanan (*services*) dan kepercayaan (*trust*), bisnis jasa yang berdasarkan pada azaz kepercayaan sehingga masalah kualitas menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis. Apabila layanan perbankan syariah tidak sepadan atau sebaik layanan bank konvensional maka sulit memindahkan penanganannya pada bank syariah sehingga pengembangan produk menjadi hal penting dibicarakan dalam rangka pengembangan bisnis produk syariah di Indonesia.

Meskipun ketangguhan sistem bank syariah dalam menghadapi gejolak moneter 1997-1999 teruji, akan tetapi masyarakat tidak serta merta beralih dari bank konvensional ke bank syariah.⁴ Dapat dipahami bahwa ketangguhan sistem bukanlah hal utama yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam memilih jasa perbankan. Sehingga dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat

³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet.VI, Jakarta: Kencana, 2016), h.58

⁴ Denny Sarwani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang*, skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), h. 1-2

bergabung di bank syariah haruslah bank syariah melihat dari segi kebutuhan dan keinginan nasabah serta memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat. Strategi pemasaran sangat berpeluang besar dalam pengembangan bank syariah. Sehingga strategi pemasaran harus mampu mengikuti perkembangan lingkungan pasar dan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah terhadap apa yang dipasarkan kepada sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, implementasi serta pengawasan.⁵

Strategi pemasaran produk bank syariah merupakan hal terpenting yang dilakukan dalam menghadapi berbagai persaingan bisnis serta perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun luar lingkungan perusahaan. Semakin banyaknya bank syariah yang juga memiliki beberapa produk yang sama, salah satunya pada produk pembiayaan pensiunan yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Pembiayaan pensiunan merupakan salah satu produk yang tepat digunakan bagi para pensiun dalam memenuhi kebutuhan dimasa tua mereka baik kebutuhan konsumtif maupun untuk investasi. Keberadaan Produk pembiayaan pensiunan pada BSM harus selalu diperhatikan agar dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk tersebut dengan melihat ruang lingkup pemasaran pada produk ini terbatas pada wilayah kota Palopo. Maka BSM diharapkan mampu mempertahankan nasabah lama. Dalam hal ini bank harus mengetahui promosi mana yang paling mudah dimengerti, dapat di

⁵ Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Cet. II, Jakarta: LPKN, 2010), h.804

jangkau dan sering dijumpai oleh masyarakat.⁶ Dalam strategi pemasaran ini Bank Syariah Mandiri bukan hanya bersaing dengan bank konvensional saja akan tetapi juga dengan bank syariah lainnya. Oleh sebab itu, BSM harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran produk sebaik-baiknya agar mampu menarik minat masyarakat terkhusus pada masyarakat kota Palopo.

Dari permasalahan diatas yang menarik perhatian penulis dalam melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran bank syariah untuk menarik minat masyarakat dalam memilih produk pembiayaan pensiunan, dikhususkan untuk Bank Syariah Mandiri Palopodengan judul : **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Palopo”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri palopo dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan di masyarakat kota Palopo?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri Palopo ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

⁶ Daniel Ortega, Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syarih*, Journal ekonomi, (Jawa Barat: Universitas Djuanda Bogor, vol.1, nomor.1, 2017), h.89

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri Palopo dalam memasarkan produk Pembiayaan Pensiunan di masyarakat kota Palopo.
- b. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk Pembiayaan Pensiunan.
- c. Untuk memahami evaluasi strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan.

2. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam sebuah penelitian yakni manfaat yang bisa dirasakan bahkan bisa diterapkan baik untuk penulis khususnya maupun masyarakat pada umumnya. Adapun beberapa manfaat dalam penelitian ini, meliputi:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu menambah wawasan penulis dengan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan secara teori di lapangan, kemudian memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan rujukan untuk para peneliti selanjutnya serta sebagai media informasi bahkan masukan bagi setiap pembacanya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai pentingnya peran bank syariah dalam lingkungan masyarakat.

2) Bagi Instansi Terkait

Diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, yakni berupa masukan tentang optimalisasi strategi bank syariah untuk menarik kepercayaan masyarakat agar memilih bank syariah.

D. Definisi Operasional

Untuk lebih mengetahui diskripsi yang jelas tentang arah pembahasan, maka penulis memberikan pengertian dari setiap kata yang dijadikan rangkaian judul yang diangkat, meliputi :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan pemasaran yang dilakukan untuk menarik sasaran pasar agar mencapai tujuan perusahaan.

2. Pembiayaan pensiunan

Pembiayaan pensiunan ialah penyaluran fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pensiunan dalam rangka memenuhi kebutuhan para pensiunan.

3. Bank Syariah

Bank syariah ialah bank memiliki beberapa produk yang dalam melakukan aktivitas usahanya tidak bertentangan syariat Islam dan bank syariah yang dituju dalam penelitian ini yakni pada Bank Syariah Kota Palopo.

4. Menarik Minat

Menarik minat ialah membangkitkan rasa ketertarikan yang lebih terhadap suatu objek yang dapat menimbulkan keinginan individu untuk memilikinya. Minat yang dituju pada penelitian ini ialah minat nasabah dalam menggunakan produk bank.

5. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok individu yang hidup dalam komunitas serta melakukan berbagai interaksi antara individu satu dengan yang lainnya dan masyarakat yang dituju dalam penelitian ini terkhusus pada masyarakat kota Palopo.

Berdasarkan pengertian variabel diatas yang dimaksud pada penelitian ini ialah meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam memasarkan produknya agar mampu menarik minat masyarakat kota Palopo dalam menggunakan atau memanfaatkan produk BSM, dikhususkan pada produk pembiayaan pensiunan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian penulis mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, meliputi:

1. Ridha Rusyda Marhan dengan judul “ Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoardjo”. Hasil penelitian ini dapat menarik kesimpulan, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam memasarkan produknya ialah menggunakan strategi *segmentation* yang terbagi beberapa segmen dan berfokus pada segmen ritel, *targeting* menargetkan kalangan menengah keatas dan menengah kebawah, *positioning* memposisikan diri sebagai mitra anggota dan *differentiation* pembedanya dengan produk unggulan. Selanjutnya menggunakan konsep bauran 4P yang terdiri dari *product* pendanaan, pembiayaan jasa Bank Syariah Mandiri lebih banyak dibanding BRI Syariah, *price* sudah di tentukan oleh kantor pusat mempunyai plafont masing-masing, *place* memilih lokasi strategis dan *promotion* menggunakan media yang sama. Selain itu, menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al- waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).⁷
- Persamaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian ini yaitu

⁷ Ridha Rusyda Marhan, *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoardjo*, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), h. 70

keduanya menggunakan penelitian kualitatif dengan meneliti strategi pemasaran pada bank. Adapun perbedaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian ini ialah pada penelitian Ridha Rusyda Marhan objek penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri cabang Gresik dan Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Sidoarjo sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dan berfokus pada strategi pemasaran pada produk pembiayaan pensiunan, agar mampu menarik minat masyarakat terkhusus masyarakat kota Palopo.

2. Denny Sarwani dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang”. Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa strategi-strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang terhadap produk tabungan mabrur junior untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran yaitu dengan strategi menjemput bola (mencari nasabah) diantaranya memprioritaskan pemasaran kepada pelajar yaitu siswa-siswa (palajar) dan para orang tua, selain itu nasabah juga diberikan kemudahan dalam penyetoran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan strategi yang tidak berjalan dengan baik ada pada promosi periklanan, Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui TV-Commertial dan spot iklan radio sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri.⁸ Persamaan Penelitian Denny Sarwani dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti tentang strategi pemasaran. Adapun

⁸ Denny Sarwani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang*, skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), h. 54

perbedaan penelitian Denny Sarwani dengan penelitian ini ialah pada penelitian Denny Sarwani objek penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang serta berfokus pada produk tabungan mabrur junior sedangkan pada penelitian ini, objek penelitiannya pada Bank Syariah Mandiri KCP Palopo kemudian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan BSM KCP Palopo pada produk pembiayaan pensiunan, agar mampu menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan pensiunan dan di khususnya pada masyarakat kota Palopo.

3. Roni Andespa dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sisial , faktor pribadi dan psikologi dengan presentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Variabel yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah usia dan siklus hidup, keyakinan dan sikap, motivasi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya dan keluarga.⁹ Persamaan penelitian Roni Andespa dengan penelitian ini yaitu keduanya sama meneliti minat nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah. Adapun perbedaan penelitian Roni

⁹ Rono Andespa, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, journal Lembaga Keuangan dan Perbankan, (Sumatra Barat: Universitas Imam Bonjol Padang, vol.2, nomor.1, 2017), h. 56

Andespa menggunakan metode penelitian kuantitatif, objek penelitian dilakukan pada bank syariah secara menyeluruh dan berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, objek yang diteliti khusus pada Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dan berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan yang digunakan BSM untuk menarik minat masyarakat kota Palopo.

B. Kajian Pustaka

1. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud bukan pengertian konkrit, melainkan lebih ditujukan pada pengertian abstrak. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manajer untuk menemukan kebutuhan, mengukur luas dan intensitas kebutuhan tersebut dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut sepanjang usia kehidupan produk, berusaha menemukan pelanggan baru, meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk, dan mendorong terjadinya penjualan ulang.¹⁰ Menurut Stanton mengatakan bahwa, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan

¹⁰ Philip Kotler, *On Marketing*, Penerjemah Agus Maulana, (Jakarta:PT. Indeks,2004), Ed.9, h.7.

barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.¹¹ Pemasaran pada setiap perusahaan tidaklah memiliki perbedaan. Namun, dilihat pada penerapannya di setiap perusahaan pastilah memiliki karakteristik khusus. Maka, perlakuan pemasaran pada perbankan memiliki perbedaan dengan perusahaan lainnya.

b. Pemasaran Syariah

Menurut Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Menurut Syaikh Al-Qaradhawi, mengatakan cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan. Maka, pemasaran syariah adalah keseluruhan proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹² Dapat dipahami bahwa pemasaran syariah merupakan segala hal yang berkaitan tentang proses penciptaan, proses penawaran, maupun pada proses perubahan yang terjadi harus sesuai dengan prinsip muamalah yang Islami.

¹¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Ed. III, Jakarta: Gremedia Pustaka, 2005), h.68

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 25

c. Nilai-nilai pemasaran syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, antara lain:¹³

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perubahan berdasarkan ajaran Islam. *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi tapi juga wacana publik yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Dalam perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
- 2) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqihnya secara dasar.
- 3) *Amanah*, adalah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap

¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.25

gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan setiap hari. Seorang pemasar syariah harus mempromosikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

- 5) *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktek pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran harus didasarkan pada Alquran, sebagaimana yang dijelaskan dalam QS: An-Nisa (4): 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا



Terjemahnya:

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁴

¹⁴ Kementrian Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an,2015), h.83

Ayat diatas menjelaskan tentang larangan memakan harta sesama dengan cara yang batil. Dalam melakukan perdagangan harus atas dasar suka sama suka, sehingga dalam melakukan pemasaran tidak diperkenankan adanya unsur pemaksaan dari pihak manapun.

Dalam Alquran juga mengatur etika pemasaran maupun penjualan. Sebagaimana yang terdapat dalam QS: Ali-Imran (3) : 54

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَكْرِينِ

Terjemahnya:

“Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembalas tipu daya.”¹⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam bermuamalah dilarang melakukan tipu daya yang akan merugikan satu pihak. Oleh sebab itu, dalam melakukan pemasaran apabila menarkan suatu produk kepada konsumen harus jujur atau produk yang ditawarkan harus sesuai dengan hasil produk yang diterima konsumen. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara keduanya maka pemasaran tersebut tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

¹⁵ Kementrian Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bekasi: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an,2015), h.57

Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun luar perusahaan, tetapi adapun teknik bagaimana cara perusahaan untuk melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.¹⁶ Strategi pemasaran berpacu pada gambaran pemasaran yang hendak dilakukan. Menyangkut tentang perencanaan menyeluruh pemasaran yang mampu memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan suatu perusahaan. Maka, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.¹⁷

b. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, ke lima elemen tersebut:¹⁸

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasari pada faktor-faktor:

¹⁶ Ibnu Sofyan, *“Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan Serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha”*, (Cet. I, Yogyakarta: Graha Ilmu,2015), h.3

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), Ed. 1, Cet. 7, h. 168

¹⁸ Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Indonesia*, (Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia,2004), h. 50

- a) Persepsi terhadap produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berdasar dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembuatan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini, produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian (manfaat total : produk itu sendiri, merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantalan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual).
 - 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
 - 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran, yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan yang digunakannya.
 - 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi: periklanan, personal selling, personal penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

c. *Segmentation, Targetting, Positioning, Defferentiation dan Marketing Mix*

1) *Segmentation*

Segmentasi merupakan unsur pertama strategi pemasaran. Menurut Hermawan Kartajaya (2003) segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di pasar. Rhenald Kasali mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki keasamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.¹⁹

2) *Target Customer's Heart and Soul (Targetting)*

Targetting adalah sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.²⁰

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan di target. *Kriteria pertama*, adalah memastikan segmen pasar sangat menguntungkan. *Kriteria kedua*, adalah strategi targetting harus pada keunggulan daya saing perusahaan. *Kriteria ketiga*, adalah melihat situasi persaingan yang terjadi.²¹ Hal tersebut harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan ketika tingkat persaingan tinggi,

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), h. 241

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*,(Jakarta: PT Buku Kita, 2008), h. 191

²¹ Denny Sarwani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang*, skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015), h. 23

maka perusahaan harusnya selalu mengamati perkembangan pasar sehingga jika terjadi perubahan perusahaan mampu mengoptimalkan segala usahanya agar lebih efektif dan efisien sehingga targetting yang diterapkan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

3) *Build a Belief System (Positioning)*

Positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.²² Perusahaan yang memiliki positioning yang baik dimata konsumen sangat berpeluang menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Bank syariah membangun positioning yang positif dikarenakan citra syariah yang harus dipertahankan dengan memegang teguh prinsip syariah.

4) *Differentiation*

Differentiation didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-jani belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.²³ Dapat dipahami *differentiation* merupakan tindakan untuk merancang

²² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka : 2006), h. 173

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka : 2006), h. 175

tawaran setiap perusahaan dalam memperkenalkan keunggulannya serta dengan hal tersebut dapat memberikan citra yang baik bagi setiap perusahaan.

5) *Marketing Mix*

Dalam marketing mix memiliki elemen-elemen atau sering di kenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/ distribusi), dan promotion (promosi):²⁴

a) Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Adapun contoh produk yaitu buku, tabungan, deposito, kredit dan lainnya.²⁵

b) Harga

Penetapan harga merupakan hal penting karena dapat menentukan nilai pendapatan, harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah. Bila terlalu tinggi, konsekuensinya produk dan jasa mungkin tidak akan laku dan sebaliknya jika terlalu rendah menyebabkan

²⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT Buku Kita,2008),h. 275

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ed. I,(Yogyakarta: Graha Ilmu.2013), h. 88

kerugian.²⁶ Maka, penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang pada penentuan harga karena akan berdampak besar pada perkembangan perusahaan itu sendiri.

c) Tempat / Distribusi

Tempat merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk (*product*), dan harga (*price*). Lokasi yang di maksud pada pemasaran bank ialah jejaring (*net- working*) di mana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank itu sendiri melainkan termasuk mesin ATM bank lain dimana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.²⁷

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya.²⁸

²⁶ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Ed. I,(Yogyakarta: Graha Ilmu.2013), h.114

²⁷ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Ed. I,(Yogyakarta: Graha Ilmu.2013), h.126

²⁸ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Ed. I,(Yogyakarta: Graha Ilmu.2013), h.134

Pada umumnya bauran promosi terdiri dari iklan (advertising), personal selling, public relation. Berikut uraian masing-masing bauran promosi:²⁹

- (1) Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat manfaat produk, harga, di mana bisa didapatkan.
- (2) *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.
- (3) *Public Relation* adalah kegiatan bank dalam rangka memperkenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank *public relation* dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum.

d. Implementasi Strategi

Implementasi strategi didalamnya termasuk menciptakan struktur organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Dalam proses pelimpahan wewenang perlu memperhatikan secara seksama batas wewenang, kreatifitas bawahan perlu dibangun secara terkendali, pelaksanaan stretegi tanpa kreativitas bawahan perlu dibangun secara terkendali , pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang kering dan cenderung

²⁹ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Ed. I,(Yogyakarta: Graha Ilmu.2013), h.135

tidak bermakna. Oleh karena itu, perlu dibutuhkan batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengalihan kewenangan.³⁰

e. Evaluasi Strategi

Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, antara lain sebagai berikut:³¹

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi. Adapun perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang harus dilakukan. Perubahan yang akan menjadi satu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi yang tidak efektif atau aktifitas yang buruk yang dapat berakibat buruk pula pada hasil yang dicapai.
- 2) Mengukur prestasi yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai rencana.

3. Pembiayaan Syariah dan Ekonomi

a. Pengetian Pembiayaan Syariah

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau

³⁰ Sentot Imam Wahjono, Manajemen Tata Kelola Bisnis, (Cet. I, Surabaya: Indeks, 2008), h. 61

³¹ Philip Kotler dan Arinstong, Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Poro, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 7

kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³² Pembiayaan berdasarkan aspek syariah berarti dalam setiap realisasi pembiayaan kepada para nasabah bank syariah harus tetap berpedoman pada syariat Islam (antara lain tidak mengandung unsur muisir, gharar, dan riba serta usahanya harus halal).³³ Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan berupa penyediaan dana atau barang dari pihak bank kepada nasabah sesuai kesepakatan yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana atau barang setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil yang didasari pada prinsip syariah, yaitu prinsip mudarabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah.³⁴

b. Pengertian Pembiayaan ekonomi

Pembiayaan dilihat dari aspek ekonomi adalah disamping mempertimbangkan hal-hal syariah, bank syariah tetap mempertimbangkan perolehan keuntungan baik bagi bank syariah maupun bagi nasabah bank syariah.³⁵ Pasal 2 UU No 7 tahun 1992 menetapkan bahwa Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Makna asas demokrasi ekonomi ini penjelasan umum dan penjelasan pasal 2 berbunyi yang dimaksud dengan

³² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.106

³³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP YKPN, 2002), h. 16

³⁴ Rizqullah et.al, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Plaza Bapondo, 2015), h. 139

³⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP YKPN, 2002), h. 16

demokrasi ekonomi adalah demokrasi ekonomi berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.³⁶

Prinsip perbankan yang dituangkan dalam pasal-pasal pada UU Perbankan, antara lain:³⁷

1) Prinsip Kepercayaan

Prinsip kepercayaan diatur dalam pasal 29 ayat (4) UU No 10 Tahun 1998 adalah asas yang melandasi hubungan bank dan nasabah bank. Bank berusaha dari dana masyarakat yang disimpan berdasarkan kepercayaan, sehingga setiap bank tetap menjaga kesehatan banknya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

2) Prinsip Kehati-hatian

Prinsip kehati-hatian tertera dalam pasal 2 dan pasal 29 ayat (2) UU No 10 tahun 1998. Prinsip kehati-hatian adalah suatu prinsip yang menegaskan bahwa bank dalam menjalankan kegiatan usaha baik dalam penghimpunan terutama dalam penyaluran dana kepada masyarakat harus sangat berhati-hati.

3) Prinsip Kerahasiaan

Prinsip kerahasiaan bank diatur dalam pasal 40 sampai dengan Pasal 47 A UU No 10 Tahun 1998. Menurut pasal 40, bank wajib merahasiakan keterangan mengenai nasabah penyimpan dan simpanannya. Namun dalam ketentuan tersebut kewajiban merahasiakan itu bukan tanpa pengecualian.

³⁶ Fasiha, *Optimalisasi Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menumbuhkan UMKM (Studi Analisis Pembiayaan BPRS di Kota Makassar)*, Disertasi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), h. 81

³⁷ Fasiha, *Optimalisasi Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menumbuhkan UMKM (Studi Analisis Pembiayaan BPRS di Kota Makassar)*, Disertasi (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), h. 81

Kewajiban merahasiakan itu dikecualikan dalam hal-hal untuk kepentingan pajak, penyelesaian utang piutang bank yang sudah diserahkan kepada badan Urusan Piutang dan Lelang/ Panitia Urusan Piutang Negara (UPLN/PUPN), kepentingan pengadilan perkara pidana, dalam perkara data antara lain bank dengan nasabah, dan tukar menukar informasi antar bank.

4) Prinsip Mengenal Nasabah

Prinsip mengenal nasabah diatur dalam peraturan Bank Indonesia No.3/10/PBI/2001 tentang penerapan prinsip mengenal nasabah. Prinsip mengenal nasabah adalah prinsip yang diterapkan oleh bank untuk mengenal dan mengetahui identitas nasabah, memantau kegiatan transaksi nasabah termasuk melaporkan setiap transaksi yang mencurigakan.

Dapat dipahami pembiayaan merupakan aktivitas penyaluran dana oleh bank kepada nasabah baik dalam bentuk uang atau dapat dipersamakan dengan itu harus sesuai prinsip syariah, dimana pemilik dana percaya kepada penerima dana bahwa pembiayaan tersebut akan dikembalikan dan sebaliknya penerima dana mendapat kepercayaan sehingga penerima pembiayaan wajib mengembalikan pembiayaan yang telah diambil sesuai akad yang telah disepakati.

b. Unsur-unsur Pembayaran

Adapun unsur-unsur pembiayaan, antara lain:³⁸

- 1) Bank syariah merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

³⁸ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.107

- 2) Mitra usaha merupakan pihak yang mendapat pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
- 3) Kepercayaan yaitu bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

c. Tujuan Penggunaan Pembiayaan

Dilihat tujuan penggunaannya pembiayaan dibagi menjadi tiga adalah sebagai berikut:³⁹

1) Pembiayaan investasi

Diberikan oleh bank syariah kepada nasabah untuk pengadaan barang-barang modal (aset tetap) yang mempunyai nilai ekonomis lebih dari satu tahun.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka pendek yaitu selama-lamanya satu tahun. Kebutuhan yang dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang dagang, dan lain sebagainya.

3) Pembiayaan Konsumsi

Diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha.

³⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.113

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah dan Sejarahnya

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan nama bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan alquran dan hadis. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang pengoperasinya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.⁴⁰

Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang berkaitan bank syariah serta unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Sehingga bank syariah merupakan bank yang menjalankan aktivitas usahanya selalu menggunakan landasan prinsip-prinsip syariah yang terdiri dari BUS (Bank usaha syariah), BPRS (Bank Pembiayaan Syariah).⁴¹

Sejarah Bank Syariah secara umum, bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilaksanakan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik-praktik

⁴⁰ Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, (Cet. II, Yogyakarta: Ekonisia,2005), h.1

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Cet.VI, Jakarta: Kencana,2016), h.58

seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah SAW. Fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW. Rasulullah SAW, yang dikenal dengan julukan *al-amin*, dipercaya oleh masyarakat Makkah menerima simpanan harta sehingga pada saat terakhir sebelum hijrah ke Madinah, ia meminta Ali bin Abi Thalib ra. Untuk mengembalikan semua titipan itu kepada para pemiliknya.⁴² Dapat dipahami, bank syariah ialah bank yang melakukan kegiatan usahanya harus berlandaskan pada prinsip syariah, menggunakan sistem bagi hasil serta dalam pelaksanaan kegiatannya diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan DPS (Dewan Pengawas Syariah).

b. Produk-produk Perbankan Syariah

Pada sistem operasional bank syariah, pemilik dan menanamkan uang mereka di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil, dana tersebut kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan seperti modal usaha. Dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan.⁴³ Adapun pengelolaan dana pada bank syariah mencakup beberapa kegiatan usaha, antara lain:

⁴² Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam*, (Ed; II. Jakarta: Grafindo Persada, 2004), h. 18

⁴³ Muhammad, *Bank Syariah Analisis Kekukatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*, (Ed. I, Cet. I, Yogyakarta: Ekonosia, 2002), h. 18

1) Penghimpunan Dana

Kegiatan bank syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dilakukan beberapa cara:

- a) Titipan (Wadi'ah) adalah akad penitipan barang atau jasa antara pihak yang mempunyai barang atau uang pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang tersebut.⁴⁴
- b) Investasi (Mudarabah) adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (Shahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Adapun pembagian keuntungan dibagi sesuai kontrak diawal dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan dari kelalaian pengelola. Jika kerugian itu diakibatkan oleh kelalaian pengelola, maka pihak pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.⁴⁵

2) Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Kegiatan bank syariah dalam penyaluran dananya dapat dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut:

- a) Pembiayaan *Al-Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan

⁴⁴Firdaus NH, M. Et al, Cara Mudah Memahami Akad Syariah , (Jakarta: Ranaisan, 2005), h. 39

⁴⁵Ahmad asy- Ssyarbasyi, *al-Mu'jam al Iqtisad al Islami*, dalam Muhammad Syafi' Antonio,2001, h. 95

kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan di tanggung bersama sesuai kesepakatan.⁴⁶

- b) Pembiayaan Mudarabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (Shahibul mal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Adapun pembagian keuntungan dibagi sesuai kontrak diawal dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan dari kelalaian pengelola. Jika kerugian itu diakibatkan oleh kelalaian pengelola, maka pihak pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.⁴⁷
- c) Pembiayaan Muzara'ah adalah kerja sama pengelolaan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami serta dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) dari hasil panen.⁴⁸
- d) Pembiayaan Murabahah, menurut Ascarya adalah kerja sama usaha patungan antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif. Pendapatan atau keuntungan di bagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.⁴⁹

⁴⁶ Bidayatul Mujtahid II, dalam Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani,2001), h. 90

⁴⁷ Ahmad asy- Ssyarbasyi, *al-Mu'jam al Iqtisad al Islami*, dalam Muhammad Syafi' Antonio,2001, h. 95

⁴⁸ *Fiqh Sunnah* III dalam Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*.(Jakarta: Gema Insani, 2001), h.99

⁴⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), h. 258

- e) Pembiayaan As-salam, menurut Ascarya adalah jual beli barang pesanan (*muslam fiih*) antara pembeli (*muslam*) dan penjual (*muslam ialih*). Spesifikasi dan barang pesanan disepakati diawal akad, dan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh. Apabila bank bertindak sebagai muslim kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang (*muslam fii*) maka hal ini disebut *salam paralel*.⁵⁰
- f) Pembiayaan Isthisna', Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menfatwakan jual beli *isthisna* melalui Fatwa DSN-MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang jual beli Istishna': " Istishna' adalah jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli, *mustashni'*) dan penjual (pembuat, *shani'*).⁵¹
- g) Pembiayaan Sewa Menyewa (Ijarah) adalah pembiayaan yang terdiri dari dua jenis, meliputi: Al-ijarah, yaitu pemindahan hak guna barang atau jasa dengan upah sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Al- ijarah Al-Muntahiah Bit Tamlik, yaitu perpaduan antara jual beli dan sewa menyewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan penyewa.⁵²

⁵⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo,2011), h. 259

⁵¹ Muhammad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Ed. I, Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 61

⁵² Muhammad Ibn Ahmad Ibn Muhammad Ibn Rusyd, *Bidayatul Mujtihad wa Nihayatul Muqtashid* (Beirut: Darul Qalam, 1988), dalam Muhammad Syafi'I Antonio, 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Prkatek*. (Gema Insani: Jakarta), h. 117

3) Jasa Perbankan Syariah Lainnya

Fungsi bank syariah sebagai lembaga intermediasi yaitu menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga diperkenankan untuk membuat kegiatan usaha yang lain sesuai dengan prinsip syariah. Layanan jasa perbankan syariah lainnya antara lain:

a) Pengalihan Hutang (*Hawalah*)

Hawalah menurut Ascarya adalah akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhal 'alaih*) dari nasabah lain (*muhal*). *Muhil* meminta *muhil 'alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang akan timbul jual beli. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo, *muhal* akan membayar kepada *muhal 'alaih*. *Muhal alaih* akan memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan.⁵³

b) Gadai (*Rahn*)

Rahn adalah akad penyerahan barang atau harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan atas sebahagian atau seluruh hutang.⁵⁴ Dapat dipahami gadai adalah penyerahan barang sebagai jaminan atas hutang yang telah diterima si peminjam.

c) Valuta Asing (*Sharf*)

Menurut peraturan BI tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan Penghimpun Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bagi

⁵³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo,2011), h. 63

⁵⁴ Muhammad firdaus N.H, et al. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Renaisan,2005),h.54

Bank Syariah, yang dimaksud dengan *Sharf* adalah transaksi pertukaran antar mata uang berlainan jenis.⁵⁵

d) Pinjaman (*Qard*)

Pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan merupakan pinjaman (*Qard*). Dalam literature fiqh klasik, *qardh* dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau saling membantu dan bukan transaksi komersial.⁵⁶

e) Perwakilan (*Wakalah*)

Akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa kepada penerima kuasa untuk melaksanakan suatu tugas (*taukil*) atas nama pemberi kuasa yang merupakan perwakilan. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menfatwakan *wakalah* melalui Fatwa DSN-MUI No. 10/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Wakalah*: “Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan.”⁵⁷

f) Garansi (*Kafalah*)

Kafalah adalah mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.⁵⁸

⁵⁵ Muhammad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Ed. I, Cet. I; Yoyakarta: Deepublish, 2017), h.65

⁵⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta:Gema Insani,2001), h. 131

⁵⁷ Muhammad Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Ed. I, Cet. I; Yoyakarta: Deepublish, 2017), h.66

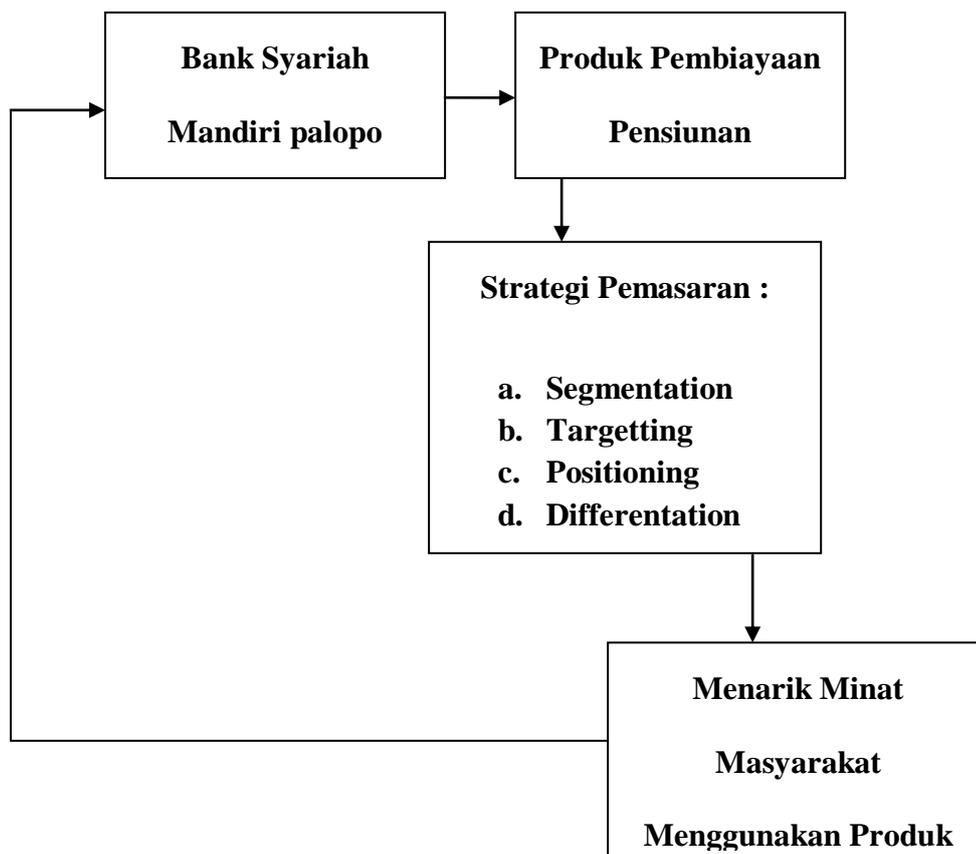
⁵⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta:Gema Insani,2001), h. 123

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir, merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka fikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan variabel yang akan diteliti.⁵⁹

Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang garis besar struktur teori yang digunakan dalam pengumpulan data menyangkut strategi pemasaran bank syariah mandiri dalam menarik minat masyarakat kota palopo.

Secara skematis, alur pembahasan dalam skripsi ini tergambar sebagai berikut:



⁵⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. XV;Bandung: Alfabeta,2012), h.91.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme yang biasa digunakan untuk meneliti suatu objek dalam kondisi yang ilmiah (eksperimen) yakni peneliti sebagai instrumen kunci dimana pengambilan suatu sampel sumber data dapat dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, kemudian hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*.⁶⁰

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih pengambilan lokasi di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo.

C. Subjek Penelitian

Peneliti memilih subjek untuk kegiatan penelitian ialah Treamy Wijarso (karyawan/ admin), Adhim Bari (JBRM) dan Afrialdy Khairuddin (*Marketing*) Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo.

⁶⁰ Anis Gustin, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transfortasi Online (GO-JEK) di Surabaya", *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.9, (September 2017), h.1-18

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer ialah data yang bersumber atau data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap narasumber penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bersumber dari pihak yang berhubungan serta diperkuat oleh artikel-artikel dan buku-buku untuk dijadikan sebagai rujukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian pastilah terjadi proses pengumpulan data, untuk mendapatkan kelengkapan suatu informasi agar sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data melalui beberapa metode, meliputi:

1. Catatan Observasi

Observasi adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyajikan gambaran riil tentang kejadian atau peristiwa dalam menjawab pertanyaan, membantu agar dapat mengerti setiap perilaku manusia, serta untuk melakukan pengukuran tentang aspek tertentu agar dapat memberi umpan balik pada pengukuran tertentu sehingga hasil observasi ini berupa aktivitas, kejadian, objek, kondisi bahkan suasana tertentu.⁶¹ Sehingga dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan observasi terstruktur dan hanya

⁶¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka barupress.2015),h.32.

mengembangkan hasil pengamatan yang didapatkan di lapangan tentang optimalisasi strategi Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat masyarakat untuk memilih Bank Syariah.

2. Pedoman Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian atau *re-checking* tentang informasi serta keterangan yang diperoleh peneliti sebelumnya.⁶² Wawancara berupa suatu percakapan antar pihak yakni pihak penanya dan pihak pemberi jawaban yang saling bertatap muka dengan menggunakan alat panduan dalam melakukan aktivitas wawancaranya sehingga mampu mendapatkan pengalaman-pengalaman informasi sesuai tujuan dari objek kajian.⁶³

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara, dokumen dapat berupa gambar/foto, surat-surat bahkan catatan lainnya yang berhubungan tentang objek penelitian serta teknik dokumentasi juga dapat berupa rekaman menyangkut visi, misi, struktur dan sebagainya.⁶⁴

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ialah sesuatu yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisirnya, memilahnya menjadi sesuatu agar dapat dikelola, mencari dan menemukan datanya, kemudian

⁶²Saryono, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Nuha Medika.2013), h.59

⁶³Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda.2006), h.120

⁶⁴ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras.2009), h.184.

menentukan yang penting untuk dipelajari sehingga dapat memutuskan yang akan diceritakan kepada orang lain.⁶⁵

Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*/ verifikasi:⁶⁶

1. Data Reduction (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti setelah dikemukakan, semakin lama penelitian ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

⁶⁵ Lexy J.Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2010), h.248

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 245

3. *Conclusion Drawing/* Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles* dan *Huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat meneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat PT. Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM (Bank Syariah Mandiri) sejak tahun 1999, merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis multi-dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan syariah di Indonesia. Disaat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah berkembang pemikiran tentang suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan. Disisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil inisiatif untuk melakukan penggabungan (merger) empat bank pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo menjadi satu bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Pada tanggal 31 juli 1999.⁶⁷

Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Sebagai

⁶⁷ Treamy Wijarso, Dokumentasi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo, 2019

tindak lanjut dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransportasi dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam akta Notaris: Sujipto, SH., No. 23 tanggal 8 september 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999,25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan deputy gubernur senior bank indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut PT Bank Syariah Mandiri (BSM) secara resmi mulai beroperasi di mulai pada hari senin tanggal 1 november 1999 (25 Rajab 1430 H). PT Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spritual

Bank Syariah Mandiri (BSM) berkembang sebagai bank yang mampu memadukan keduanya yaitu antara harmonisasi dan idealisme dengan nilai spiritual yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan bank syariah mandiri dalam kipranya di perbankan indonesia.⁶⁸

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Syariah Mandiri cabang pembantu palopo didirikan pada tanggal 26 Desember 2009 terletak di Jl. Andi Djemma dengan 5 orang karyawan yang terdiri dari *teller, pauwing officer*, marketing, gadai dan pimpinan. Bank Syariah Mandiri cabang pembantu palopo didirikan atas dasar Islam dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam. Didasari keinginan syariah mandiri untuk mengembangkan cabang di wilayah palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memasyarakatkan ekonomi syariah.⁶⁹

Pada bulan februari 2017, kantor bank syariah mandiri cabang pembantu palopo dipindahkan pada jl. Dr. Ratulangi karena kondisi kantor yang sudah tidak memadai dengan jumlah karyawan yang meningkat sejak didirikan dan semakin berkembangnya Bank Syariah Mandiri dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sebagaimana Bank Syariah Mandiri pusat, Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Palopo tampil dan tumbuh sebagai bank

⁶⁸ Treamy Wijarso, Dokumentasi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo,2019

⁶⁹ Treamy Wijarso, Dokumentasi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo,2019

yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.⁷⁰

3. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

a. Visi

- 1) Bank Syariah Terpadu, Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara para pelaku industri terutama pada industri perbankan syariah di Indonesia.
- 2) Bank Syariah Modern, Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi yang mutakhir, modern dan terdepan.⁷¹

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁷²

⁷⁰ Treamy Wijarso, Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, 2019.

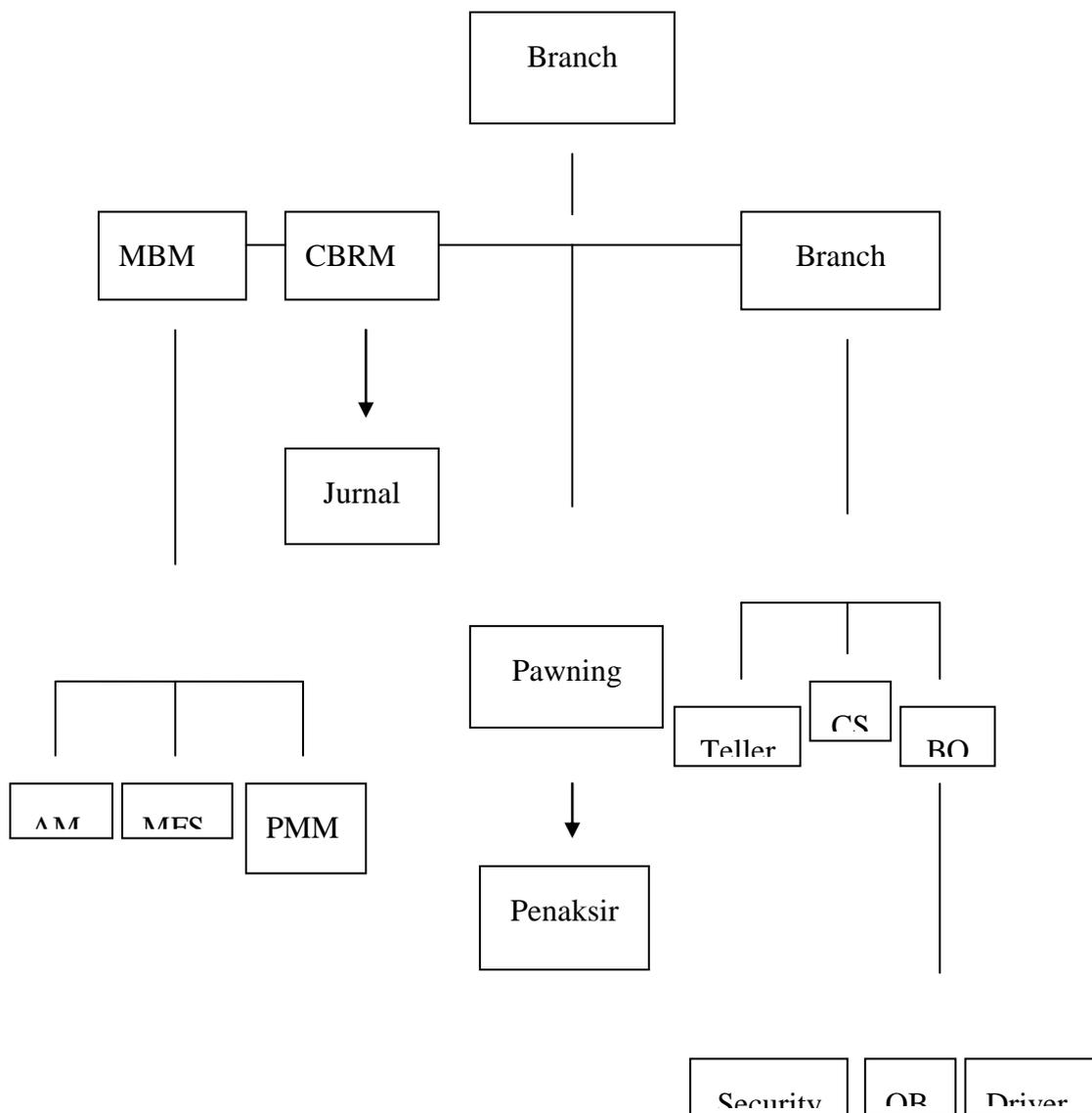
⁷¹ Dokumentasi PT Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, 07 maret 2019

⁷² Dokumentasi PT Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, 07 Maret 2019.

4. Struktur Organisasi

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu, Jl. Ratulangi No. 62

A-B, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Struktur organisasinya antara lain:



Berikut tugas dan tanggung jawab setiap bagian dalam struktur organisasi Bank Syariah Mandiri cabang Palopo :⁷³

a. *Branch Manajer*

- 1) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan berikut unit kerja dibawa kordinasinya meliputi pendanaan, pembiayaan, *feebased*, dan laba bersih secara kuantitatif dan kualitatif.
- 2) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktivitas cabang
- 3) Mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi secara langsung unit-unit kerja menurut tugasnya antara lain pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi dilingkungan cabang dan cabang pembantu.

b. *Mikro Banking Manajer (MBM)*

- 1) Memastikan tercapainya target bisnis.
- 2) Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi *performing financing*.
- 3) Memastikan pelaksanaan penagihan, restrukturisasi dan *recovery* nasabah.
- 4) Memastikan kelengkapan, kerapihan dan keamanan dari dokumentasi.

c. *Branch Operasional Service Manajer (BOSM)*

- 1) Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar.

⁷³ Treamy Wijarso, Dokumentasi PT Bank Syariah Mandiri Cabang Palopo, 2019

- 2) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai ketentuan.
- 3) Memastikan ketersediaan likuiditas
- 4) Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien dan efektif
- 5) Mengesahkan pembukaan dan penutupan rekening.
- 6) Melakukan *approval* dan *complaint manajemen system*.
- 7) Melakukan permintaan kartu ATM instan dan reguler

d. *Consumer Banking Relationship Manajer (CBRM)*

- 1) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan pembiayaan dan *fee based* pada segmen consumer
- 2) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar
- 3) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga
- 4) Membuat rencana kerja dan pengembangan *bussines network* dengan *branch manajer*.
- 5) Memastikan tersedianya data laporan monitoring portofolio dana pembiayaan dan produk keagenan

e. *Pauwing officer (PO)*

- 1) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai
- 2) Memastikan kualitas (kadar barang yang dijaminkan)
- 3) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan

- 4) Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan gadai
- 5) Memutakhirkan dokumen dan data nasabah sesuai dengan ketentuan
- 6) Memenuhi segala standar layanan gadai

f. *Mikro finance analist* (MFA)

- 1) Melakukan verifikasi usaha, kelayakan usaha dan penilaian agunan.
- 2) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha dan agunan.
- 3) Melakukan penilaian agunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Melakukan penginputan pada sistem aplikasi FAS sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 5) Membuat NAF melalui system FAS atau manual berdasarkan hasil verifikasi dan penilaian agunan.
- 6) Menyampaikan laporan bulanan ke unit risk.
- 7) Melakukan monitoring atas kinerja pembiayaan sesuai yang dikelola

g. *Customer Service Representatif* (CSR)

- 1) Memberikan informasi produk dari jasa BSM pada nasabah
- 2) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan, giro, dan deposito.
- 3) Mengelola kartu ATM dan surat berharga.
- 4) Menginput data *customer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat.

5. Produk-produk yang di Miliki Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kota Palopo

adalah :

a. Pembiayaan

1) Pembiayaan Gadai

Pembiayaan Gadai pada Bank Syariah Mandiri terbagi menjadi dua, diantaranya sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Adhim Bari, mengatakan bahwa pembiayaan gadai ada dua yaitu gadai cicil emas dan gadai emas. Gadai cicil emas ialah membiayai pembelian/kepemilikan emas kepada nasabah berupa emas batangan, menggunakan akad murabahah dan pengikatan agunan menggunakan akad rahn. Sedangkan gadai emas menggunakan Qardh dalam rangka Rahn ialah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah disertai penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan sedangkan biaya pemeliharaan menggunakan akad ijarah.⁷⁴

Pembiayaan ini terbagi menjadi dua yaitu Gadai Cicil Emas yaitu Fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan pembiayaan menggunakan akad mudharabah dan pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai) dan Gadai emas merupakan produk perbankan syariah atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dengan menggunakan *Qardh* dalam rangka *Rahn* maksudnya akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas

⁷⁴ Adhim Bari, (CBRM), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo : 12 Maret 2019

agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan sedangkan biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.

2) Pembiayaan Konsumer

Merupakan pembiayaan dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal.

Hasil wawancara dengan Adhim Bari, mengatakan bahwa pembiayaan konsumer terbagi menjadi: pembiayaan implan yang mengakomodir pembiayaan karyawan perusahaan, pembiayaan pensiunan yakni pembiayaan multi guna kepada para pensiunan dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun yang diterima oleh bank setiap bulannya (pensiun bulanan), pembiayaan griya yaitu untuk membiayai pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang dalam hal pembelian rumah tinggal baik baru maupun bekas dengan menggunakan akad murabahah.⁷⁵

Pembiayaan ini terbagi menjadi : Pembiayaan Implan, Pembiayaan Pensiunan, Pembiayaan Griya dan Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan yang menggunakan akad *Murabahah*.

a) Pembiayaan Implan atau Mitra Guna

Pembiayaan Implan adalah pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

Pembiayaan Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan

⁷⁵ Adhim Bari, (CBRM), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo : 12 Maret 2019

belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

(1) Peruntukkan:

Untuk pembelian barang konsumen (halal) dan untuk pembelian/memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan).

(2) Manfaat:

(a) Bagi perusahaan ialah salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan, *Outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman.

(b) Bagi Karyawan ialah Kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan

(3) Akad Pembiayaan yaitu untuk pembelian barang digunakan akad *Wakalah wal Murabahah* dan untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad *Wakalah wal Ijarah*.

(4) Fitur:

(a) Pemberian fasilitas pembiayaan konsumen dengan pola *channeling* kepada sejumlah karyawan (kolektif) dengan rekomendasi Perusahaan.

(b) Limit pembiayaan minimum sebesar Rp50 juta dan maksimum sebesar Rp250 juta per calon nasabah

(c) Limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp50 juta.

(d) Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp100 juta.

b) Pembiayaan Pensiunan

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

(1) Jenis Penggunaan Antara Lain:

(a) Biaya sekolah (akad ijarah)

(b) Renovasi Rumah (akad murabahah)

(c) Pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga (akad murabahah) yaitu pembelian kendaraan bermotor (akad murabahah) dan pembelian barang untuk usaha (akad murabahah).

(2) Jumlah dan Jangka Waktu Pembiayaan:

(a) Jumlah pembiayaan disediakan bank maksimal Rp 300.000.000,00

(b) Jangka waktu pembiayaan bervariasi yaitu pada pensiun sendiri 1 sampai 15 tahun sedangkan pensiun janda 1 sampai 10 tahun.

(3) Persyaratan Pengajuan pembiayaan :

- (a) Foto Copy SK Pensiun
- (b) KARIP (Kartu Identitas Pensiun)
- (c) Foto Copy KTP
- (d) Kartu Nikah
- (e) Foto 3 x 4 (3 lembar)
- (f) NPWP Pemohon⁷⁶

c) Pembiayaan Griya

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

a. Akad

Akad *murabahah* adalah akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

b. Manfaat:

⁷⁶ Brosur BSM Pembiayaan Pensiunan

- (1) Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas
- (2) Nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

1) Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB)

Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun. **Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai PKB adalah:** Jenis kendaraan (Mobil), Kondisi kendaraan masih baru.

2) Pembiayaan Mikro

Adapun Produk Pembiayaan mikro terdiri dari : Pembiayaan usaha mikro dan Pembiayaan serba guna mikro dengan menggunakan Akad *Murabahah*.

Hasil wawancara dengan Adhim Bari, mengatakan bahwa pembiayaan mikro terdiri dari : pembiayaan usaha mikro yaitu diperuntukan bagi UMKM dan habis dalam satu kali siklus/putaran usaha serta maksimal pengembalian selama empat tahun dan untuk investasi maksimal 5 tahun. Pembiayaan serba guna mikro yaitu bagi UMKM diluar kebutuhan modal kerja atau investasi misalnya mobil pribadi pembelian rumah dan sebagainya, pengembalian maksimal 5 tahun, pengajuan sebesar 10- 100 juta untuk kategori madya dan untuk kategori utama sebesar 100 sampai 200 juta, menggunakan akad *murabahah*.⁷⁷

a) Produk PUM (Pembiayaan Usaha Mikro)

⁷⁷ Adhim Bari, (CBRM), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo : 12 Maret 2019

Modal Kerja adalah pembiayaan mikro yang diperuntukkan bagi UMKM dan habis dalam 1 kali siklus/putaran usaha, maksimal batas pengembalian 4 tahun.

Investasi adalah pembiayaan mikro yang diperuntukkan bagi UMKM untuk mengembangkan usaha pemohon. Misalnya membuka cabang atau membangun tempat usaha sejenis. Maksimal batas pengembalian 5 tahun.

b) Produk PSM (Pembiayaan Serba Guna Mikro)

Pembiayaan Serba Guna Mikro diperuntukkan bagi UMKM di luar dari kebutuhan modal kerja dan investasi. Misalnya, Pembelian mobil pribadi, pembelian rumah dan lain sebagainya. Maksimal batas pengembalian 5 tahun. Kategori disesuaikan limit plafon pengajuan produk Nasabah UMKM, Apabila nasabah melakukan pengajuan sebesar 10.000.000 sampai 100.000.000 masuk dalam kategori Madya. Sedangkan apabila pengajuan sebesar 100.000.000 sampai 200.000.000 masuk dalam kategori Utama.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo

Setelah kehadiran disahkannya Undang-undang mengenai Bank Syariah, dimana Bank syariah membawa citra syariah dan dituntut mampu

mengetahui potensi serta permintaan masyarakat sehingga mampu memenuhi keinginan pasar. Seiring berjalannya waktu, Bank Syariah pun banyak menyebar di penjuru kota dengan menawarkan berbagai macam produknya ke masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bank syariah mandiri bukanlah Bank Syariah pertama di Indonesia akan tetapi Bank Syariah Mandiri juga memiliki peran dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat tanpa menggunakan riba. Banyaknya Bank yang menyebar ditengah-tengah masyarakat juga dapat meningkatkan persaingan antar bank, baik itu pesaing dari Bank Konvensional maupun Bank Syariah itu sendiri. Maka hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana upaya Bank menarik minat masyarakat agar jumlah nasabah lebih meningkat serta mempertahankan nasabah lama.

Berbagai macamnya kebutuhan masyarakat merupakan alasan bagi setiap Bank dalam menciptakan produk-produk mereka. Salah-satu produk yang ditawarkan bagi setiap pensiunan, dapat diketahui bahwa setiap pensiunan pastilah memiliki kebutuhan untuk usia lanjutnya baik itu kebutuhan pribadi sampai pada kebutuhan anggota keluarga mereka. Hadirnya produk pembiayaan pensiunan sangat baik dalam memenuhi kebutuhan para pensiunan, misalnya pada pensiun janda mempunyai kebutuhan yang tak bisa dibayarkan sekaligus hanya dengan menerima sekali gaji pensiunanya sehingga sangatlah baik menggunakan produk pembiayaan pensiunan.

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa terdapat kategori pensiunan yang dapat di proses untuk mengajukan pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Mandiri, yaitu.⁷⁸

⁷⁸ Avrialdy Haeruddin (*Marketing*), Wawancara, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 15 maret 2019

- a. *Pensiun sendiri adalah seorang PNS yang telah pensiun dan menerima gaji pensiun sebagai tunjangan di usia tuanya. Sudah menyalurkan gaji pensiunnya ke Bank Syariah Mandiri, dapat mengajukan pembiayaan dengan plafont yakni 10 juta sampai 300juta dalam waktu pembiayaan 1-15 tahun dan memiliki batas umur 58-75 tahun.*
- b. *Pensiun Janda adalah seorang penerima gaji pensiun dari peninggalan suaminya. Sudah menyalurkan gaji pensiunnya ke Bank Syariah Mandiri, dapat mengajukan pembiayaan dengan plafont sebesar 10 juta sampai 300 juta dengan batas waktu pembiayaan 1 sampai 10 tahun, batas umur 48 – 75 tahun.*

Strategi dalam memasarkan produk sangat penting dilakukan termasuk juga pada produk pembiayaan pensiunan sehingga produk yang ditawarkan bank dapat diketahui masyarakat sekitar daerah khususnya di Kota Palopo. Maka strategi yang dilakukan harus sampai pada masyarakat akan tetapi strategi yang dilakukan tak semua berjalan lancar dan masih ada saja kendala yang terjadi yang mengakibatkan kurangnya respon masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Adapun beberapa prinsip strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kota Polopo dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan, antara lain:

a. Segmentation

Mengalokasikan peluang dalam strategi yang dimiliki harus melihat beberapa pemikiran:

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa penempatan lokasi sangat penting bagi setiap perusahaan, seperti pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dengan memilih lokasi yang strategis sehingga masyarakat mudah mengakses produk yang dipasarkan, selain itu mencari peluang dengan memasarkan produk terkhusus pembiayaan pensiunan dilakukan sosialisasi ke kantor-kantor kepada para PNS dan menjelaskan produk pensiun yang apabila para PNS ketika pensiun atau mempunyai teman yang tidak lama lagi pensiun kemudian membutuhkan dana diharap dapat mengambil Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Palopo. Kemudian dari segi SDM bank melihat dari segi kebutuhan dan keinginan kebanyakan masyarakat dalam menawarkan produk dengan

mempertimbangkan pendapatan atau gaji pensiun yang diterima sehingga dalam produk pembiayaan pensiunan bank menyediakan dana dengan plafont 10 juta sampai 300juta.⁷⁹

- 1) Lokasi ialah penempatan lokasi sangat penting karena dengan lokasi yang strategis dapat memudahkan masyarakat menjangkau serta mengakses produk yang dipasarkan. Bank Syariah Mandiri terkhusus produk pembiayaan pensiunan mencari peluang dengan cara mendatangi kantor-kantor untuk melakukan sosialisasi kepada para PNS dan menjelaskan tentang produk pensiun yang apabila ketika pensiun kemudian membutuhkan dana harapannya dapat mengambil pembiayaan di Bank Syariah Mandiri.
- 2) SDM ialah melihat dari segi keinginan dan kebutuhan kebanyakan masyarakat, dengan menerima produk yang akan ditawarkan maka pembiayaan akan diberikan sesuai kebutuhan nasabah dengan melihat serta mempertimbangkan berapa gaji pensiun yang diterimanya. Adapun plafond pembiayaan dapat diberikan sekitar 10 juta sampai 300 juta.

b. Targetting

Dilihat dari segi permintaan dan kebutuhan bagi para pensiun dalam menyambut usia lanjutnya. Pastilah mereka memiliki kebutuhan, sebagai penunjang di masa tuanya sehingga produk ini sangat berpeluang di terima di kalangan pensiunan. Adapun target pasar pada produk ini ialah khusus untuk PNS yang sudah pensiun dan PNS yang akan pensiun. Namun, hanya untuk

⁷⁹ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

pensiunan sendiri dan pensiunan janda yang dapat di proses berkasnya atau dapat mengajukan pembiayaan pensiunan.

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin yang menyatakan bahwa ada empat kategori pensiun yaitu pensiun sendiri, pensiun janda, pensiun duda dan pensiun yatim piatu. 1) Pensiun sendiri (calon nasabah itu sendiri yang menjadi PNS dan pensiun) dapat melakukan pengajuan pembiayaan, 2) Pensiun janda (istri dari PNS yang sudah meninggal) dapat melakukan pengajuan pembiayaan, 3) pensiun duda (suami dari PNS yang sudah meninggal) tidak dapat melakukan pengajuan pembiayaan karena kemungkinan besar duda tersebut akan menikah lagi, 4) pensiun yatim piatu (anak dari PNS yang meninggal) tidak dapat melakukan pengajuan pembiayaan karena pada umur 25 tahun dan maksimal di umur 25 tahun jika ia kuliah atau jika ia sudah menikah dana pensiun itu akan di putus oleh Taspen.⁸⁰

c. Positioning

Dalam memasarkan produk juga harus memperhatikan *positioning* untuk membangun citra positif di mata nasabah.

Hasil wawancara Afrialdy Khairuddin mengatakan bahwa dalam produk pembiayaan pensiunan memberikan fasilitas yang baik dengan melakukan pendampingan kepada nasabah dari proses pengajuan pembiayaan sampai pada proses pencairan dananya.⁸¹

Dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri memberikan fasilitas pelayanan yang terbaik berupa pendampingan terhadap nasabah dari awal proses sampai pada caranya dana pembiayaan tersebut.

d. Differentiation

Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produknya bukan hanya menerbitkan produk saja tersebut.

⁸⁰ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

⁸¹ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa dalam memasarkan produknya bank syariah melakukan pengunjungan ke kantor-kantor kemudian melakukan sosialisasi kepada para PNS dengan menjelaskan produk pembiayaan pensiunan, mengunjungi rumah nasabah lama untuk memperoleh informasi apakah mempunyai teman yang akan pensiun, kemudian memanfaatkan sistem IT untuk memperoleh informasi data PNS yang akan pensiun, selain itu Bank Syariah Mandiri juga menjanjikan fasilitas yang baik pada produk ini dengan melakukan pendampingan kepada nasabah mulai proses pengajuan pembiayaan sampai pada proses pencairan dana serta selalu menjaga hubungan silaturahmi, emosional yang baik dengan nasabah.⁸²

Melihat target yang telah di tentukan, maka Bank Syariah Mandiri mencari nasabah dengan mengunjungi kantor-kantor untuk melakukan sosialisasi kepada para PNS, dan mengunjungi secara langsung rumah nasabah yang telah menggunakan pembiayaan tersebut untuk memperoleh informasi apakah mempunyai teman yang akan pensiun, serta memanfaatkan sistem IT untuk mengetahui siapa saja PNS yang akan pensiun. Selain itu, taktik strategi produk pembiayaan pensiunan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri yakni memberikan fasilitas yang baik, melakukan pendampingan terhadap nasabah dari awal proses sampai pada proses pencairan dana tersebut kemudian marketing itu sendiri juga tetap menjaga hubungan silaturahmi,emosinal yang baik dengan nasabah tersebut.

Sehingga dari produk yang di tawarkan sampai pada fasilitas yang di berikan Bank Syariah Mandiri diharap dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan.

⁸² Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

e. Marketing Mix

Marketing Mix sangat penting dalam strategi pemasaran karena perhatian para konsumen lebih menonjol, baik pada produk, harga, tempat, dan promosinya sehingga *marketing mix* sangat diperlukan dalam strategi. Adapun komponen-komponen *marketing mix* antara lain:

1) Produk

Strategi dalam produk yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo.

*Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa strategi dalam produk ini mencari nasabah bukan menunggu nasabah, dikarenakan ruang lingkup produk ini terkhusus hanya pada wilayah Kota Palopo, produk pembiayaan pensiunan hanya di khususkan untuk para PNS yang telah pensiun sehingga haruslah selalu melakukan sosialisasi ke kantor-kantor dengan tujuan untuk memberi informasi kepada PNS yang akan berakhir masa baktinya atau biasa di kenal dengan kata pensiun, bahkan jika mereka mempunyai teman yang sudah pensiun kemudian membutuhkan dana hendaknya bisa mengambil pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Palopo.*⁸³

Selain itu, Bank Syariah Mandiri KCP Palopo tidak hanya berfokus dalam perekrutan nasabah saja, melainkan juga memperhatikan kenyamanan nasabah pada produk ini dengan memberikan fasilitas yang terbaik kepada nasabah, misalnya melakukan pendampingan mulai dari proses awal pengajuan pembiayaan sampai pada pencairan dana tersebut dan marketing itu sendiri selalu menjalin silaturahmi serta menjaga hubungan emosional kepada nasabah.

2) Harga

⁸³ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

Disetiap perusahaan dalam penentuan harga pastilah memberikan pelayanan yang dapat di capai oleh kalangan masyarakat tersebut.

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa pada produk ini Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Adapun dana yang disediakan pada produk ini sekitar 10 sampai 300 juta sehingga pemberian dana dapat dilakukan dengan melihat kebutuhan, gaji serta umur calon nasabah, apakah dana yang diperlukan cukup dibayarkan menggunakan gaji pensiun calon nasabah tersebut dan dapat dilunasi sesuai dengan standar umur yang telah di tentukan.⁸⁴

Setelah mempertimbangkan beberapa hal tersebut barulah bank dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah.

3) Tempat

Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dalam strategi tempat atau distribusi.

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa strategi tempat sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan, Bank Syariah Mandiri Palopo memilih tempat yang strategis mudah dijangkau kendaraan beroda empat maupun beroda dua sehingga memudahkan nasabah menjangkaunya serta memudahkan bank dalam memasarkan dan mendistribusikan produk-produknya.⁸⁵

Strategi tempat atau distribusi Bank Syariah Mandiri Palopo dilakukan secara langsung di kantor cabang yang strategis serta mudah dijangkau kendaraan beroda empat maupun beroda dua, dimana Bank

⁸⁴ Afrialdy Khairuddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

⁸⁵ Avrialdy Haeruddin(Markeing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

melakukan penawaran dan interaksi langsung terhadap nasabah yang akan mengajukan pembiayaan tersebut.

4) Promosi

Promosi sangat penting dilakukan setiap lembaga agar masyarakat lebih mudah mengakses informasi produk yang ditawarkan. Adapun beberapa alat atau media yang digunakan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dalam melakukan promosi yakni:

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa alat atau media yang digunakan Bank Syariah Mandiri Palopo dalam melakukan promosinya ialah melalui iklan radio aca, iklan TV, brosur, spanduk, sosialisasi ke kantor-kantor, ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan besar (kegiatan di kampus-kampus, event-event, majelis ta'lim), melakukan kegiatan sendiri dengan mengundang nasabah atau masyarakat untuk menambah wawasan tentang produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dan lebih ditujukan untuk mencari nasabah.⁸⁶

- a) Periklanan yaitu media iklan yang digunakan pada produk ini diantaranya iklan radio aca, iklan Tv, spanduk dan brosur.
- b) *Personal Selling*, Bank Syariah Mandiri KCP Palopo melakukan *personal selling* dalam strategi memasarkan produknya melalui beberapa kegiatan, antara lain: *Melakukan sosialisasi*, sosialisasi ke kantor-kantor yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo memberikan informasi kepada setiap PNS tentang produk pembiayaan pensiun sekaligus melakukan promosi mengenai produk-produk apa saja yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Palopo. *Melakukan kegiatan sosial*, kegiatan yang dilakukan bank syariah mandiri ikut berpartisipasi dalam

⁸⁶ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 20 Maret 2019

kegiatan-kegiatan besar seperti majelis ta'lim, di kampus-kampus, event-event dalam rangka mengenalkan Bank Syariah Mandiri dan memperkenalkan produk-produk yang ada di Bank Syariah KCP Palopo.

c) Public Relation

Kegiatan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dalam *public relation* adalah melakukan kegiatan kemudian mengundang nasabah atau masyarakat dengan maksud menambah pengetahuan dan wawasan nasabah atau masyarakat dalam produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri KCP Palopo, akan tetapi lebih ditujukan dalam mencari nasabah.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Dalam menjalankan strategi pemasarannya Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, haruslah berlandaskan pada prinsip-prinsip islam yang merupakan salah satu tujuan utama bagi setiap Bank Syariah. Dalam penerapan strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri memiliki produk yang sangat bermanfaat bagi para pensiunan ialah produk pembiayaan pensiunan. Hadirnya produk ini diharap dapat memenuhi kebutuhan bagi para pensiunan yang membutuhkan dana.

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa implementasi strategi pemasaran pada produk ini melalui marketing mix yaitu 1) pada produk dilakukan dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk ke kantor-kantor melalui sosialisasi kepada para PNS sekaligus mencari nasabah pensiun yang membutuhkan dana, 2) harga dengan cara menyediakan dana yang dapat menjangkau kebutuhan nasabah, 3) tempat dengan cara memilih tempat strategis serta mudah dijangkau kendaraan beroda dua maupun beroda empat, 4) promosi yang dilakukan dengan periklanan (iklan radio aca, iklan TV, media sosial, brosur), pada personal selling (melakukan sosialisasike kantor-kantor,

*mengikuti kegiatan besar seperti kegiatan di kampus-kampus, event-event, dan majelis ta'lim), kemudian Public relation dengan cara mengadakan kegiatan sendiri mengundang para nasabah atau masyarakat untuk menambah wawasan juga ditujukan pada pencarian nasabah.*⁸⁷

Dengan strategi yang telah digunakan oleh Bank Syariah Mandiri dalam melakukan strategi pemasaran, *marketing mix* merupakan hal yang pertama dilihat oleh setiap konsumen. Adapun komponen-komponen *marketing mix* antara lain: 1) produk (product), dilakukan dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk pembiayaan pensiunan ke kantor-kantor sekaligus mencari nasabah pensiunan yang membutuhkan dana baik untuk renovasi rumah maupun untuk berinvestasi. 2) harga (price), dilakukan dengan cara menyediakan dana yang dapat menjangkau kebutuhan masyarakat. 3) tempat (place), dilakukan dengan cara memilih lokasi kantor cabang yang strategis mudah dijangkau kendaraan beroda empat maupun beroda dua sehingga mempermudah pendistribusian strategi kepada nasabah. 4) promosi (*promotions*), dilakukan melalui beberapa cara yaitu periklanan (iklan radio aca, iklan TV dan brosur), *personal selling* (melakukan sosialisasi ke kantor-kantor, berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan besar misalnya di kampus atau majelis ta'lim, event-event), *public relation* (mengadakan kegiatan dengan mengundang nasabah atau masyarakat untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, tetapi lebih ditujukan untuk mencari nasabah).⁸⁸

⁸⁷ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 27 Maret 2019

⁸⁸ Avrialdy Haeruddin(Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 27 Maret 2019

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Adanya evaluasi strategi para manajer dapat mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik, sehingga evaluasi strategi merupakan usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang faktor yang dapat mempengaruhi strategi baik itu faktor internal maupun eksternal yang selalu berubah.

Bank Syariah Mandiri menerbitkan produk pembiayaan pensiunan dikhususkan kepada para pensiunan yang membutuhkan dana dengan standar usia mulai dari 58 tahun sampai dengan 75 tahun.

Hasil wawancara dengan Adhim Bari mengatakan bahwa dari tahun 2016 sampai 2019, pencairan pembiayaan pensiunan mengalami peningkatan mulai dari 80% menjadi 95% pencairan yang terjadi dari target pencairan yang telah ditentukan.⁸⁹

Dari hasil evaluasi, strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo mempunyai pengaruh yang baik dengan target pencairan memuaskan dalam upaya peningkatan nasabah. Dibuktikan dengan jumlah pencairan pada pembiayaan pensiunan mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2019 yakni mulai dari 80% meningkat menjadi 95% pencairan yang terjadi dari target yang telah ditentukan.⁹⁰

⁸⁹ Adhim Bari, (CBRM), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo : 6 April 2019

⁹⁰ Adhim Bari (CBRM), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo : 6 April 2019

Selain itu, tidak semua strategi berjalan dengan baik terkhusus pada periklanan.

Hasil wawancara dengan Avrialdy Haeruddin mengatakan bahwa tidak semua strategi berjalan dengan baik seperti pada periklanan radio, iklan TV kurang dimaksimalkan melihat sudah banyak pesaing yang menggunakan media tersebut serta tidak menambah periklanan mengingat pemborosan anggaran, kurangnya respon masyarakat terhadap brosur yang di bagikan dan adapula kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk ini ialah bertambahnya pesaing, ruang lingkup pemasaran terbatas hanya pada wilayah kota Palopo. Adapun strategi yang paling diminati nasabah pada *marketing mix* yaitu pada strategi harga dan promosi yang diantaranya adalah *presonal selling* dan *publich relation*.⁹¹

Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui iklan radio dan iklan TV dengan baik ataupun menambah periklanan dalam strategi pemasarannya karena Bank Syariah Mandiri tidak memberikan porsi yang besar mengingat pemborosan anggaran. Selain itu, strategi yang paling diminati nasabah pada *marketing mix* ialah strategi harga dan promosi (*personal selling* dan *publich relation*). Adapun kendala yang dihadapi oleh pihak bank seperti banyaknya pesaing, ruang lingkup pemasaran pada produk ini terbatas hanya pada lingkungan kota palopo saja dan kurangnya respon masyarakat terhadap brosur yang telah disebar. Dapat dipahami dari evaluasi strategi tersebut disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Kota Palopo masih relevan diterapkan untuk kedepannya dengan melihat penciaran mengalami peningkatan dari target yang telah di tentukan.

⁹¹ Avrialdy Haeruddin (Marketing), *Wawancara*, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 9 April2019

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Produk pembiayaan pensiunan yang dapat membantu setiap para pensiunan yang membutuhkan dana dengan memberikan fasilitas yang terbaik. Bank Syariah Mandiri Kota Palopo dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan menggunakan strategi pemasaran yang diantaranya:

1. Strategi Pemasaran produk pembiayaan pensiunan Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo

Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, antara lain:

- a. Segmentation
- b. Targetting
- c. Positioning
- d. Differentiation
- e. Marketing Mix

2. Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Kota Palopo

Dalam implementasi strategi pemasaran, *marketing mix* merupakan hal yang pertama dilihat oleh setiap konsumen. Adapun komponen-komponen *marketing mix* antara lain: 1) produk (product), dilakukan dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk pembiayaan pensiunan ke kantor-kantor sekaligus mencari nasabah pensiunan yang membutuhkan dana baik

untuk renovasi rumah maupun untuk berinvestasi. 2) harga (price), dilakukan dengan cara menyediakan dana yang dapat menjangkau kebutuhan masyarakat. 3) tempat (place), dilakukan dengan cara memilih lokasi kantor cabang yang strategis mudah dijangkau kendaraan beroda empat maupun beroda dua sehingga mempermudah pendistribusian strategi kepada nasabah. 4) promosi (*promotions*), dilakukan melalui beberapa cara yaitu periklanan (iklan radio aca, iklan TV dan brosur), *personal selling* (melakukan sosialisasi ke kantor-kantor, berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan besar misalnya di kampus atau majelis ta'lim, event-event), *public relation* (mengadakan kegiatan dengan mengundang nasabah atau masyarakat untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang produk yang ada di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, tetapi lebih ditujukan untuk mencari nasabah).

3. Evaluasi Startegi Pemasaran Bank Syariah Mandiri (BSM) Kota Palopo

Hasil evaluasi, strategi yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo mempunyai pengaruh yang baik dalam peningkatan nasabah. Dibuktikan dengan jumlah pencairan pada pembiayaan pensiunan mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2019 yakni mulai dari 80% meningkat menjadi 95% pencairan yang terjadi dari target yang telah ditentukan.

Adapun strategi yang berjalan kurang baik ialah iklan radi dan iklan TV, periklanan tersebut tidak berjalan maksimal karena Bank Syariah Mandiri memberikan sedikit porsi mengingat pemborosan anggaran. Selain itu, strategi yang paling diminati nasabah pada *marketing mix* adalah pada harga dan promosi (pada *personal selling dan public relation*). Adapun kendala

pemasarannya yaitu banyaknya pesaing, kecilnya lingkup pemasaran pada produk ini, serta kurangnya respon masyarakat terhadap brosur yang di sebaya merupakan kendala bank dalam melakukan pemasaran. Melihat hasil evaluasi strategi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo masih relevan digunakan untuk kedepannya.

B. Saran

Bank Syariah Mandiri diharap mampu menjaga kepercayaan nasabah dengan mempertahankan sesuatu hal yang sudah dinilai baik oleh nasabah seperti pada pelayanan serta fasilitas yang telah diberikan harus dipertahankan atau lebih di tingkatkan lagi. Kemudian menjadikan evaluasi sebagai pemecahan masalah-masalah yang telah terjadi sebelumnya, agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk kedepannya sehingga masalah yang terjadi tidak terulang lagi di pemasaran dari tahun ketahun. Penulis menyadari bahwa pada penelitian ini masih banyak kekurangan baik itu pada ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di wilayah BSM kota Palopo saja serta hanya berfokus pada strategi pemasarannya saja. Oleh sebab itu, penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi setiap pembacanya serta dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Andespa, Roni *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, journal Lembaga Keuangan dan Pebankan, Sumatra Barat:Universitas Imam Bonjol Padang,2017
- Arafat, Wilson, *Manajemen Perbankan Indonesia*, Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia,2010
- Arafat ,Muhammad Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*, Ed. I , Cet. I; Yoyakarta: Deepublish, 2017
- Assauri, Sofyan Assauri, *Manajemen Pmesaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Asy- Syarbasyi,Ahmad, *al-Mu'jam al Iqtisad al Islami*, dalam Muhammad Syafi' Antonio,2017
- Fasiha, *Optimalisasi Pembiayaan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menumbuhkan UMKM (Studi Analisis Pembiayaan BPRS di Kota Makassar)*, Disertasi (Ypgyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,2016
- Firdaus NH, M. Et al, *Cara Mudah Memahami Akad Syariah* ,Jakarta: Ranaisan, 2005
- Firdaus, Muhammad N.H, et al. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, Jakarta: PT. Renaisan,2005
- Hasan, Ali, *Marketing*,Jakarta: PT Buku Kita, 2008
- Imam Wahjono Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.2013
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006
- Kotler, Philip dan Gary Arinstong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Poro, Jakarta:PT. Indeks,2004
- Lexy J.Moeleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2010
- Marham, Ridha Rusyda, *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018
- M. Dagun, Save, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Cet. II, Jakarta: LPKN, 2010
- Mujtahid, Bidayatul II, dalam Syafi'I Antunio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2017
- Mulyana, Dedi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda.2006
- Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, Cet. II, Yogyakarta: Ekonisia,2005
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP YKPN, 2002
- Ortega, Daniel dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syarih*, Journal ekonomi,Jawa Barat: Universitas Djuanda Bogor,2017
- Saryono, *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Nuha Medika.2013
- Sarwani, Denny, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang*, skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet.VI, Jakarta: Kencana,2016
- Sofyan, Ibnu "Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan Serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha", Cet. I, Yogyakarta: Graha Ilmu,2015
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. XV;Bandung: Alfabeta,2012

- Sujarweni, V.Wiratna, *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta:Pustaka baru press, 2015
- Rizqullah et.al, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: Plaza Bapondo, 2015
- Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras.2009
- Umar, Husein *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. III, Jakarta: Gremedia Pustaka,2005
- Kementrian Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bekasi: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an,2015
- Bari, Adhim, (JBRM), Wawancara, KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo : 12 Maret 2019
- Haeruddin, Avrialdy (*Marketing*), wawancara,KCP Bank Syariah Mandiri Kota Palopo: 15 maret 2019
- Wijarso, Treamy, *Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*,2019

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Adhim Bari bagian JCBRM dengan menanyakan produk-produk pembiayaan apa saja yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Palopo, peningkatan jumlah nasabah dan pendapat tentang kerelevanan strategi yang baik digunakan BSM untuk kedepannya. Dilakukan pada tanggal 12 Maret 2019



DOKUMENTASI



Wawancara dengan afrialdy khaeruddin bagian Marketing pada pembiayaan pensiunan, menanyakan tentang akad, kelebihan produk, strategi, implementasi strategi yang digunakan pada produk pembiayaan pensiunan pada tanggal 15 Maret 2019.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Etty Ratnasari
Tempat Tanggal Lahir : Bosso, 23 Mei 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Dsn. Tok Belalang, Kel. Bosso, Kec. Walenrang Utara,
Kab. Luwu
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 082296852408
Alamat E-mail : etty_ratnasari_mhs@iainpalopo.ac.id

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Sudiono,S.Pd
Nama Ibu : Halma
Alamat Orang Tua : Dsn. Tok Belalang, Kel. Bosso, Kec. Walenrang Utara,
Kab. Luwu

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2009 : SDN 493 Bosso
- 2012 : Mts Batusitanduk
- 2015 : SMA NEGERI Bosso
- 2019 : IAIN Palopo

