

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BSI
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Sartika Andini

16 0402 0044

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BSI KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Sartika Andini

16 0402 0044

Pembimbing:

- 1. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.**
- 2. Dr. Adzan Noor Bakri., SE.Sy., MA.Ek.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sartika Andini
NIM : 16 0402 0044
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



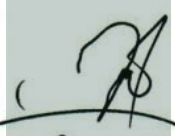
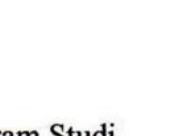
Sartika Andini
16 0402 0044

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo yang ditulis oleh Sartika Andini (NIM) 16 0402 0044, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 6 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 05 Desember 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Ilham, S.Ag., M.A. | Penguji I | () |
| 4. Ishak, S.Ei., M.EI | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M | Pembimbing I | () |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah




Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19610208 199403 2 001




Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ.
أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Pada kesempatan ini pula secara istimewa penulis menyampaikan rasa terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Toban dan Ibunda Siti yang telah mengasuh dan mendidik penulis penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara/i ku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.,Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Takdir, S. H., M. H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M. SI., Ak., CA. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilham, S. Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Hendra Safri, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, ST.,M.M dan Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktu yang berharga untuk memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini serta memberikan kontribusi ilmiah sehingga membuka cakrawala berfikir peneliti dalam menghadapi berbagai persoalan.
5. Kepada Ilham S.Ag., M.A. dan Ishak, S.EI., M.EI selaku penguji I dan II yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

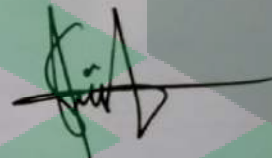
6. Dr.Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. selaku Penasehat Akademik.
7. Kepada Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Pada Dosen dan Pegawai di kampus institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang selama ini banyak memberikan motivasi dan bantuan dalam menghadapi segala tantangan selama proses perkuliahan.
9. Seluruh Administrasi IAIN Palopo yang telah memberikan informasi dan bantuan yang berkaitan dengan akademik.
10. Terima kasih kepada pihak BSI KCP Palopo yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Sahabatku Ridayani, Siti Anisah dan Ririn Sabar yang tak henti-hentinya mendukung saya, memberikan support dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak akan sampai ditahap ini. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu buat saya, semoga persahabatan ini sampai di surga-Nya Allah SWT.
12. Kepada Teman Penulis Salmi, Ruru, Salma Aulia, Nurul Firdayanti, Juharni Hamid yang selama ini memberikan saran dan support dalam penyusunan skripsi ini.

Terlalu banyak insan yang berjasa dan mempunyai andil kepada penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo, sehingga tidak akan termuat bila dicantumkan dalam ruang terbatas ini.

Semoga Allah SWT, membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan penyelesaian skripsi penulis, dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan pendidikan khususnya perbankan syariah dan semoga usaha penulis bernilai ibadah disisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Palopo, 9 Maret 2022



Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	i
اُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُوْ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى 	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā'marbūtah

Transliterasi untuk *tā'marbūtah* ada dua, yaitu: *tā'marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍamma*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu transliterasinya dengan ha (ha).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah (al-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta ’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai ’un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang transliterasinya adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya, kata *al-Qur’an* (dari *al-Qur’ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba ’īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri ’āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā’ marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tmpat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihi al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai anak kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau agtar referensi. Contoh

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaī, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan di bawah ini:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
AS	= ‘Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadits Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Deskripsi Teori	11
1. Perkembangan Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah	11
2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran	14
4. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran.....	17
5. Aspek-Aspek yang Ada pada Konsep atau Variabel	18
6. implementasi Strategi.....	21
7. Evaluasi Strategi.....	21
C. Kerangka Pikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
B. Fokus Penelitian.....	24
C. Definisi Istilah.....	24
D. Desain Penelitian	25
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
F. Data dan Sumber Data	26
G. Instrumen Penelitian	26
H. Teknik Pengumpulan Data.....	29
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	30

J. Teknik Analisis Data	32
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	33
A. Deskripsi Data.....	33
B. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	77
A. Simpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al-An'am/6: 162	16
---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Observasi.....	27
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara.....	28
Tabel 4.1 Produk Bank Syariah Indonesia Palopo.....	39
Tabel 4.2 <i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	55
Tabel 4.3 <i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	56
Tabel 4.4 <i>Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	57
Tabel 4.5 <i>Eksternal Factor Evaluatin (EFE)</i>	57
Tabel 4.6 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks	59
Tabel 4.7 Hasil Kombinasi Matriks SWOT.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Palopo	36
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT EFAS/IFAS	58



ABSTRAK

Sartika Andini, 2022, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo” Skripsi Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani, dan Adzan Noor Bakri.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI Kota Palopo. Tujuan penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI Kota Palopo, 2) untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun BSI Palopo.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak Bank Syariah Indonesia Palopo dan beberapa staf Bank Syariah Indonesia Palopo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di peroleh hasil penelitian yaitu posisi perusahaan berfokus pada SO (*Strength-Opportunities*), yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada, sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh BSI Kota Palopo (*Growth Oriental Strategi*) merupakan strategi yang menggunakan kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitas produk untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dengan cara diservikasi strategi. Dengan begitu strategi tersebut sangat mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah BSI Palopo.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, *Opportuties*, Pembiayaan Pensiun, *Strengths, Threats, Weaknesses*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Islam dikenal dengan bank syariah. Yaitu lembaga keuangan (*financial enterprise*) perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi (*resources*) dan manajemen (*managerial skill*) dalam menyediakan jasa perbankan. Kata syariah berarti bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹

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.² 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.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah, secara

¹ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2012), 100-101.

² Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah," *Journal Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 1.

garis besar faktor tersebut ialah faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.³

Saat ini, masalah moneter menjadi salah satu kendala dalam kegiatan masyarakat, dimana kebutuhan masyarakat saat ini semakin pesat. Untuk mencapai kebutuhan tersebut sangatlah terbatas. Oleh sebab itu, bank menjadi salah satu peluang masyarakat saat ini. Karena bank adalah lembaga keuangan yang menyebarkan aset kepada masyarakat secara umum melalui pembiayaan atau dalam bentuk yang lainnya. Sehingga bank dituntut lebih profesional lagi dalam mengelola pemasaran yang unggul dan pelayanan yang prima.⁴

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta pengedaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, yakni dengan mengacu pada ketentuan-ketentuan Alquran dan hadits.⁵ Setiap perusahaan termasuk bank syariah pasti ingin hidup dan dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu, pemasaran yang tepat akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bukan hanya sementara. Untuk menciptakan peluang tersebut memang tidak mudah tetapi jika sekali berhasil maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama.⁶

³ Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah," *Journal Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 44.

⁴ Roni Andespa, "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan," *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1, no.2 (Desember, 2016): 171.

⁵ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016): 49.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017): 134.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.⁷ Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Tujuan diadakannya program pembiayaan pensiun adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan para pensiunan yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD.

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. Saat ini banyak bank syariah yang juga memiliki beberapa produk yang sama, salah satunya pada produk pembiayaan pensiun yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Pembiayaan pensiun merupakan salah satu produk yang tepat digunakan bagi para pensiunan dalam memenuhi kebutuhan dimasa tua mereka baik kebutuhan konsumtif maupun untuk investasi. Keberadaan produk

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofiset, 1997), 3.

pembiayaan pensiunan pada BSI 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 BSI diharapkan mampu mempertahankan nasabah lama. Dalam hal ini bank harus mengetahui promosi mana yang paling mudah dimengerti, dapat dijangkau dan sering dijumpai oleh masyarakat.⁸

Bank syariah yang sekarang dinamakan BSI memiliki banyak macam produk baik yang menghimpun dana maupun yang menyalurkan dananya seperti berupa produk pembiayaan pensiun. pembiayaan pensiun adalah penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan manfaat pensiun yang diterima oleh pensiun setiap bulan melalui bank. Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

Sementara produk pembiayaan pensiun dimasa sekarang sangat berpengaruh kepada para pensiunan karena dengan produk pembiayaan pensiun maka para pensiunan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya di masa tua. Karena sebagian besar masyarakat yang masih dalam usia produktif sampai saat ini belum memperhatikan aset yang akan didapat pada usia pensiun tersebut. Apalagi bagi para pegawai yang akan pensiun yang pendapatannya kurang dibandingkan dengan para pegawai yang masih aktif dalam bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Produk pembiayaan pensiun pada masa sekarang banyak disukai oleh para pensiun karena dapat membantu kebutuhan hidupnya dan juga dapat membuka

⁸ Daniel Ortega, Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah," *Journal Ekonomi* 1, no. 1 (2017), 89.

usaha yang sudah direncanakan sebelum pensiun. Situasi ini, BSI berusaha agar produk pembiayaan pensiun memberikan peningkatan pendapatan yang baik agar para nasabah semakin banyak mengambil produk pembiayaan pensiun di BSI.

Manajemen pembiayaan pensiun berusaha memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan para nasabahnya. Oleh sebab itu, Bank Syariah bekerja keras untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah agar nasabahnya tidak berpindah ke lembaga keuangan yang lain. Bank Syariah mulai menjalankan produk pembiayaan pensiun dengan prinsip syariah sejak tahun 2016. Walaupun produk pembiayaan ini dikatakan masih baru dalam jasa perbankan syariah, akan tetapi mendapat respon positif dari masyarakat. Berdasarkan observasi data jumlah nasabah dari tahun 2016 sampai sekarang sebanyak 186 orang.⁹ Pembiayaan pensiun praktisnya sangat mudah karena dapat diangsur dengan jangka waktu maksimal 15 tahun dengan limit pembiayaan maksimal Rp 300.000.000,00.¹⁰ Bank syariah menargetkan perkembangan pembiayaan pensiun semakin baik dari tahun ke tahun.

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 Indonesia Palopo dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo”**.

⁹ Adhim Bari, Staf JBRM, BSI Cabang Kota Palopo.

¹⁰ Afrialdy Khairuddin, Staf Sales Force, BSI Cabang Kota Palopo.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ditemukan diatas, maka penelitian akan membatasi permasalahan dengan tujuan untuk mencegah pembahasan yang terlalu meluas. Yakni, penelitian ini dilakukan pada Studi kasus Bank Syariah Indonesia Palopo. Kemudian untuk pembahasan strategi pemasaran hanya dilakukan analisis pada strategi dan evaluasi BSI agar produk pembiayaan pensiun syariah bisa diterima oleh masyarakat (target pasar).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi BSI dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan BSI Palopo?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi BSI dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan BSI Palopo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil yang didapatkan dengan mengaplikasikan ilmu secara teori dilapangan, diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan rujukan untuk para peneliti selanjutnya penelitian ini mampu menambah wawasan penulis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman penulis tentang peran Bank Syariah dalam lingkungan masyarakat.

b. Bagi Instansi Terkait

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Bank Syariah Indonesia Kota Palopo, yakni berupa masukan tentang optimalisasi strategi Bank Syariah untuk menarik kepercayaan masyarakat agar memilih Bank Syariah.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

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

1. Ridha Rusyda Marhan dengan judul “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”. 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 menjadi beberapa segmen dan berfokus pada segmen ritel, *targetting* menargetkan kalangan menengah keatas dan menengah ke bawah *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 ditentukan oleh kantor pusat mempunyai *plafont* masing-masing, *price* memilih lokasi strategis dan *promotion* menggunakan media yang sama. Selain itu, menerapkan aspek pemasaran syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*).¹¹

Persamaan penelitian Ridha Rusyda Marhan dengan penelitian ini yaitu

¹¹ Ridha Rusyda Marhan, “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): 70.

keduanya menggunakan penelitian kualitatif dengan meneliti strategi pemasaran pada bank. Adapun perbedaan penelitian Ridya 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 Indonesia KCP Palopo dan berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan agar mampu menarik minat masyarakat terkhusus masyarakat Kota Palopo.

2. Denny Sarwani dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur 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 (pelajar) dan para orangtua, selain itu nasabah juga diberikan kemudahan dalam penyeteroran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan strategi yang tidak berjalan dengan baik ada pada promosi periklanan, Bank Syariah Mandiri kurang memaksimalkan periklanan melalui *TV-Commercial* dan spot iklan radio sehingga masyarakat luas kurang mendapatkan informasi produk-produk Bank Syariah Mandiri.¹² Persamaan penelitian Denny Sarwani dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan penelitian

¹² Denny Sarwani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang,” *Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, (2015): 54.

kualitatif dan meneliti strategi pemasaran. Adapun 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 Indonesia KCP Palopo kemudian berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Palopo pada produk pembiayaan pensiunan, agar mampu menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan pensiunan dan dikhususkan 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 dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, 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, pembelajaran, persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status, produk, harga, promosi, distribusi, budaya, dan keluarga.¹³ Persamaan penelitian Roni Andespa dengan penelitian ini yaitu keduanya meneliti minat nasabah

¹³ Roni Andespa, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah,” *Journal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 56.

dalam menggunakan produk bank syariah. Adapun perbedaannya ialah, penelitian Roni Andespa menggunakan metode penelitian kuantitatif, objek penelitian dilakukan pada bank syariah secara menyeluruh dan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, objek yang diteliti terkhusus kepada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo dan berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan pensiunan yang digunakan BSM untuk menarik minat nasabah masyarakat Kota Palopo.

B. Deskripsi Teori

1. Perkembangan Produk Pembiayaan Pensiun di Bank Syariah

Salah satu bank syariah yang mengalami kemajuan pesat yaitu Bank Syariah Mandiri. Dimana Bank Syariah Mandiri Merupakan bank milik pemerintah yang berlandaskan operasionalnya pada prinsip syariah.¹⁴ Oleh sebab itu, Perkembangan produk pembiayaan pensiun di perbankan syariah terutama di Bank Syariah Mandiri sangat membantu nasabah karena pembiayaan pensiun menjadi solusi bagi kebutuhan keluarga. Pembiayaan ini dapat digunakan untuk renovasi rumah, modal usaha dan yang lainnya. Dimana Bank Syariah Mandiri menjadi satu-satunya bank syariah yang dapat melayani kebutuhan pensiunan yang bekerja sama dengan lembaga pengelolaan pensiun seperti Taspen. Pembiayaan pensiun ini merupakan *multiguna* yang dapat digunakan untuk para pensiunan baik pegawai pemerintah pusat maupun teritorial, TNI atau POLRI,

¹⁴ Sarina, "Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Skripsi Universitas IAIN Palopo*, (2019): 3.

perwakilan negara / swasta yang mengundurkan diri yang mendapatkan uang pensiun dengan usia maksimal 75 tahun pada saat jatuh tempo angsuran.¹⁵ Oleh karena itu, Pembiayaan pensiun menjadi salah satu pembiayaan yang potensialnya meningkatkan perekonomian masyarakat bahkan ketika masyarakat sudah tidak berada di usia produktif lagi. Produk pembiayaan pensiun ini menggunakan akad murabahah.¹⁶ Akad Murabahah adalah perjanjian pembiayaan berupa transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.¹⁷

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun

Strategi pemasaran merupakan kepercayaan bank untuk mempresentasikan dan memperkenalkan manfaat produk-produknya kepada nasabah. Dalam penelitian Khoirul Nisa menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Kantor Cabang Perbaungan Yaitu dengan bekerjasama dengan PT. Taspen, kunjungan rumah ke rumah, kerja sama dengan Badan Bantuan Umum (BKD) setempat dan organisasi pemerintah yang ada di kabupaten serdang bedagai, marketer, penyebaran brosur, *personal selling*,

¹⁵ Rahmi Safitri, "Pelaksanaan Pembiayaan Pensiunan Dengan Akad Muarabahah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujungberung," *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*, (2019): 4, http://digilib.uinsgd.ac.id/22566/5/4_BAB-I.pdf.

¹⁶ Etika Nurlita, "Penerapan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Pensiunan (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, (2019): 22, <http://repository.radenintan.ac.id/7667/1/SKRIPSILENGKAPfiks.pdf>.

¹⁷ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama, 2017), 49.

dan mendekati keluarga.¹⁸ Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadli yang menyatakan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun menggunakan metode publikasi yang termasuk dalam cakupan bauran pemasaran. Dimana metode publikasi ini, fasilitas yang paling kuat untuk meningkatkan perkembangan penyaluran dana pembiayaan pensiun. Metode publisitas ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung kerumah-rumah pensiun. cara ini berdampak terhadap pertumbuhan produk pembiayaan pensiun syariah.¹⁹ Asumsi di atas diperkuat oleh penelitian Tania mengatakan bahwa strategi pemasaran pembiayaan pensiun yang dilakukan melalui *door to door*, datang ke komunitas-komunitas, sekolah-sekolah, instansi serta dengan meminta referensi dari nasabah yang sebelumnya telah diprospek.²⁰ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ninda Nashiha menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat nasabah pada produk pembiayaan pensiun bank syariah menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing mix* plus strategi khusus. Dimana marketing mix atau metode bauran pemasaran lebih meliputi, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.²¹ kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adelina yang mengatakan bahwa Bank Syariah Mandiri menerapkan semua

¹⁸ Khoirul Nisa BR Purba, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan," *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, (2018): 58, <http://repository.uinsu.ac.id/5814/1/Skripsi.pdf>.

¹⁹ Muhammad Fadli, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah," *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, (2018): 69, http://103.229.202.68/dspace/bitstream/123456789/41981/1/MUHAMMAD_FADLI-FEB.pdf

²⁰ Tania Tunggadewi, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor CABANG Pembantu Katamso," *Artikel Universitas Islam Indonesia*, (2018): 40, <http://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7960>.

²¹ Ninda Nashiha Hudaefah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pensiun di BSM KC Ajibarang Banyumas," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, (2019): 15, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5891/1>.

strategi *marketing mix* dan berusaha mengembangkan kualitas pembiayaan pensiun dengan cara metode penerapan produk, penentuan harga dan tempat yang tepat dan strategis, dan juga lebih meningkatkan promosi.²² Oleh karena itu, mengapa digunakan *marketing mix* di produk pembiayaan pensiun karena produk ini merupakan produk jasa yang pastinya membutuhkan orang untuk memasarkan kepada calon nasabah.²³

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana bank syariah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Menurut Kotler Pemasaran adalah interaksi sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁴

Penggunaan perencanaan strategi pemasaran artinya dapat mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Karena dalam hal ini strategi pemasaran adalah merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Sebagian besar konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan unik, bank syariah dapat menganalisis setiap konsumen yang berpotensi sebagai pasar sasaran terpisah. Kemudian, bank syariah bisa merancang program pemasaran terpisah bagi

²² Adelina Dita Wahyuni, "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM," *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, (2018): 105, <http://ethese.uin-malang.ac.id/11976/1/15530008.pdf>.

²³ Ilfi Nurdiana, "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrajan Yogyakarta," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, (2019): 5, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6305/2>.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2018): 7.

masing-masing konsumen. Meskipun beberapa bank syariah berusaha melayani konsumen secara pribadi, sebagian besar bank syariah menghadapi sejumlah besar konsumen kecil. Sehingga pelayanan secara pribadi menjadi tidak sepadan. Sebagai gantinya mereka mencari segmen pembeli yang lebih luas.²⁵ Bank syariah harus mempertimbangkan banyak faktor ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar. Strategi mana yang paling baik pada sumber daya perusahaan. Jika asset perusahaan dibatasi, pemasar menjadi fokus adalah pertanda baik. Strategi terbaik juga bergantung pada tingkat variabilitas produk. Pemasaran tanpa diverensiasi lebih cocok untuk suatu produk atau seragam seperti pembiayaan pensiun.²⁶ Strategi pemasaran yang dijalankan oleh bank syariah merupakan strategi yang berhubungan dengan memutuskan, bagaimana bank syariah menyajikan penawaran produk pada satu bagian pasar tertentu yang menjadi tujuan target.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh bank syariah terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran bank syariah. Untuk itu, strategi pemasaran bank syariah tercermin dalam rencana strategi pemasaran bank syariah yang tersusun. Rencana strategi pemasaran bank syariah merupakan rencana pemasaran jangka panjang yang komprehensif dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program utama di bidang pemasaran bank

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2018), 238.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2017), 245.

syariah pada periode waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa yang akan datang.²⁷

Konsep pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, jika perusahaan memiliki pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dengan baik, dapat mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dengan mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif maka produk tersebut akan laku di pasaran. Definisi ini memiliki hasil bahwa semua kegiatan perbankan dan pemasaran Islam harus ditujukan untuk membedakan kebutuhan ini dengan memperoleh manfaat yang masuk akal dalam jangka panjang. Bagian pemasaran memegang peran yang paling penting karena menentukan berhasil tidaknya usaha bank syariah.²⁸

Berdasarkan konsep Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. sebagaimana firman Allah dalam surah Al-An'am ayat/6 : 162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya: “Katakanlah (Muhammad), *Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam*”.²⁹

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, (Malang: Penerbit Andi, 2020), 15.

²⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV Sah Media , 2019), 2.

²⁹ Depatemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Halim publishing dan distributing, 2014), 374.

Marketing bisnis dalam konsep syariah yang dibarengi dengan keikhlasan mencari keridhaan Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

4. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut ialah:³⁰

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini di dasari pada faktor;faktor:
 - 1) Persepsi terhadap produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berdasar dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar proteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembuatan lini produk dan desain penawaran individual pada msaing-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

³⁰ Wilson Arafat, *Manajemen Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2004), 50.

bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual).

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran, yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan yang menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi: periklanan, *personal selling*, personal penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

5. Aspek-aspek yang ada pada konsep atau variabel

a. Segmentasi Pasar

Ini termasuk membagi pasar menjadi pertemuan pembeli yang lebih sederhana. Melalui divisi pasar, perusahaan memisahkan pasar yang besar dan heterogen menjadi bagian-bagian yang lebih sederhana yang dapat dicapai dengan lebih efisien dan sukses dengan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang luar biasa.

b. Penetapan Target Pasar

Segmentasi pasar yang mengungkapkan peluang segmen pasar perusahaan dengan mengevaluasi dan memutuskan berapa banyak jenis segmen yang akan dilayani dengan baik.

c. Diferensiasi dan Positioning

Selain memilih bagian pasar mana yang akan difokuskan, bank syariah harus menetapkan insentif tentang bagaimana membuat insentif terpisah untuk

bagian tujuan dan posisi apa yang perlu dimiliki bank syariah di segmen itu. Penempatan produk adalah cara produk dijelaskan oleh pelanggan pada karakteristik signifikan, di mana produk itu berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk-produk yang bersaing. Penempatan adalah pengaturan produk untuk memiliki tempat yang jelas, khusus, dan menarik dibandingkan dengan produk bersaing dalam kepribadian pembeli sasaran.³¹

d. *Marketing Mix*

Marketing mix memiliki elemen-elemen atau sering dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (tempat/distribusi), *place* (harga), dan *promotion* (promosi):³²

1) 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.³³

2) 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 kerugian. Maka, penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan dengan

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2018): 225-247.

³² Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: PT Buku Kita, 2008), 275.

³³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

matang pada penentuan harga karena akan berdampak besar pada perkembangan perusahaan itu sendiri.

3) Tempat/Distribusi

Tempat merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) ketiga setelah produk dan harga. Lokasi yang dimaksud pada pemasaran bank ialah jejaring (*net working*) dimana 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.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Pada umumnya bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), *personal selling*, *public relation*. Berikut uraian masing-masing bauran promosi:³⁴

- a) Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengkomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya memuat manfaat produk, harga, dimana bisa didapatkan.
- b) *Personal selling*, (penjualan pribadi) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan penjualan secara pribadi kepada pelanggan.

³⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 135. 114. 126. 135.

- c) *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.

6. Implementasi Strategi

Implementasi strategi didalamnya termasuk menciptakan sumber organisasi yang efektif, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang diterima. Dalam proses pelimpahan wewenang perlu memperhatikan secara seksama batas wewenang, kreativitas bawahan perlu dibangun secara terkendali, pelaksanaan strategi tanpa kreativitas akan menghasilkan kegiatan yang kering dan cenderung tidak bermakna. Oleh karena itu, perlu dibutuhkan batasan yang jelas dan tegas dalam pendelegasian dan pengalihan kewenangan.³⁵

7. Evaluasi Strategi

Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, antara lain sebagai berikut:³⁶

- a. 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

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 61.

³⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerjemah Alexander Poro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 7.

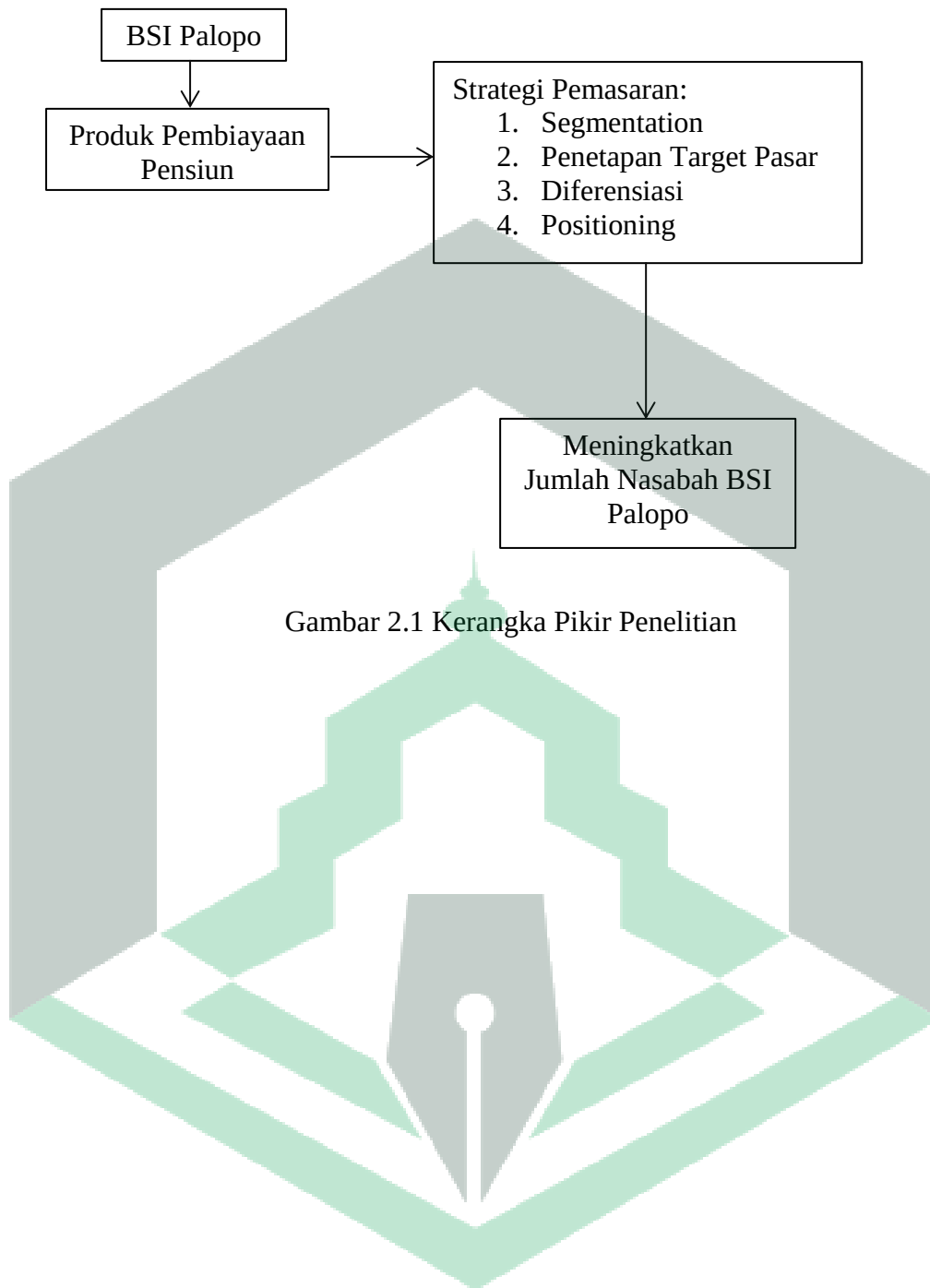
strategi yang tidak efektif atau aktivitas yang buruk yang dapat berakibat buruk pula pada hasil yang dicapai.

- b. Mengukur prestasi yakni membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.

C. Kerangka Pikir

Alur kerangka pikir dalam penelitian ini mengacu tentang garis besar struktur teori yang digunakan dalam pengumpulan data menyangkut strategi pemasaran bank syariah Indonesia dalam menarik jumlah nasabah Kota Palopo. Dari kegiatan strategi inilah, menghasilkan suatu rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu proses strategi pemasaran dalam produk pembiayaan pensiun pada BSI Kota Palopo untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BSI Kota Palopo.

Proses untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BSI Kota Palopo menggunakan implementasi strategi pemasaran dengan 4 langkah yaitu *segmentation*, penetapan target pasar, *diferensiasi*, dan *positioning*.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi.³⁷ Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti suatu objek atau situasi kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kondisi peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau hubungan antar fenomena yang diselidiki.³⁸ Deskriptif penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

B. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, fokus penelitian dalam hal ini mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun yang diterapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia, apakah strategi yang digunakan sudah tepat dan berhasil dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun.

C. Definisi Istilah

Definisi istilah untuk menjelaskan apa yang akan diteliti, adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁷ Rully Indrawan dan Poppy Yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*, Cet. III (Bandung: Refika Aditama, 2017), 68.

³⁸ A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), 43.

1. Segmentasi Pasar adalah teknik yang diambil oleh organisasi untuk memisahkan pertemuan pembeli yang memiliki berbagai persyaratan, atribut, atau berbagai praktik di pasar tertentu.
2. Penetapan target pasar merupakan penentuan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk menggunakan produk suatu perusahaan, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan tepat dan dapat mencapai pasar yang di tuju
3. *Diferensiasi dan Positioning* merupakan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dan untuk positioning adalah tindakan menunjukkan kontribusi untuk melibatkan tempat yang jelas, unik dan memikat yang kontras dengan item bersaing dalam kepribadian pembeli sasaran.

D. Desain Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian menggunakan penelitian kualitatif atau yang lebih dikenal dengan istilah pencarian alamiah (*naturalistic inquiry*) karena menekankan pada pemahaman situasi alamiah partisipan, lingkungan dan tempat penelitian. Penelitian sangat bergantung pada kondisi atau situasi yang benar-benar terjadi pada apa yang sedang berlangsung sesuai dengan keadaan dan kenyataan lingkungan. Penelitian berangkat dari lingkungan, pengalaman dan keadaan faktual bukan dari praduga, asumsi, maupun konsep peneliti. Hal tersebut mengharuskan penulis masuk dan mendalami situasi politik, ekonomi, budaya,

yang berlaku dilingkungan penelitian. Tujuan utama dari penelitian ini ialah menemukan pemahaman yang baru dari situasi ataupun gejala yang diteliti.³⁹

E. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BSI Kcp Palopo, jalan Andi Djemma No. 4 Kota Palopo Sulawesi Selatan.

F. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap narasumber penelitian yaitu staf marketing produk pembiayaan pensiun.

2. Data Sekunder

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

G. Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Agar observasi dapat dilakukan secara terstruktur maka dibutuhkan instrumen pedoman observasi. Berikut ini adalah pedoman observasi yang dibutuhkan:

³⁹J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif, (Jakarta : PT Gramedia, (2010): 10

Tabel 3.1 Pedoman Observasi

No	Aspek yang di amati	Uraian	Observasi	
			Ya	Tidak
1	Fasilitas	1. Fasilitas yang digunakan sudah sesuai dengan standar operasional 2. Fasilitas sangat nyaman di gunakan oleh pihak nasabah 3. Fasilitas memberikan manfaat untuk kebutuhan nasabah		
2	Pelayanan	1. Pihak bank memberikan pelayanan yang memuaskan 2. Pegawai atau staff bank memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh nasabah 3. Pegawai bank ramah terhadap nasabah 4. Pegawai/staff bank mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah		
3	Nasabah	1. Nasabah puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh pihak bank 2. Nasabah mampu memahami informasi yang disampaikan oleh pihak bank 3. Produk yang ditawarkan oleh pihak bank memberikan manfaat bagi nasabah		

2. Wawancara

Agar wawancara dapat dilakukan sistematis dan terstruktur maka dibutuhkan instrument pedoman wawancara. Berikut ini adalah pedoman wawancara yang dibutuhkan:

Tabel 3.2 Pedoman Wawancara

Indikator		Pertanyaan
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)		1. Bagaimana strategi bank dalam melakukan pengelompokkan pasar agar sesuai dengan kebutuhan nasabah? 2. Apakah strategi segmentasi pasar dapat mencapai target yang ditentukan oleh pihak bank dalam menyalurkan produk pembiayaan pensiun?
Penetapan Target Pasar (<i>Targetting</i>)	Target Pasar	1. Bagaimana kriteria yang telah ditetapkan oleh pihak bank terhadap calon penerima produk pembiayaan pensiun? 2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh bank dalam penetapan target pasar dan bagaimana cara mengatasinya ?
Diferensiasi (<i>Diffrentiation</i>)		1. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh bank dalam memasarkan produknya agar memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk pesaingnya ? 2. Apa alasan pihak bank melakukan diferensiasi produk?
Penempatan (<i>Positioning</i>)		1. Bagaimana cara bank syariah mempertahankan dan mendesain produk pembiayaan pensiun sehingga dapat menciptakan kesan dan image dalam pikiran

nasabahnya sesuai dengan yang diharapkan ?

2. Apakah produk pembiayaan pensiun yang ada di bsm saat ini sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?
-

H. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyajikan gambaran rill 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 obeservasi ini berupa aktivitas, kejadian, objek, kondisi bahkan suasana tertentu.

2. Pedoman Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian atau *re-checking* tentang informasi serta keterangan yang diperoleh peneliti sebelumnya.⁴⁰ 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 inormasi sesuai tujuan dari objek kajian.⁴¹

⁴⁰ Saryono, *Metode Kualitatif dan Kauntitatif*, (Yogyakarta: Nuha Medika , 2016), 59.

⁴¹ Dedi Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2017), 120.

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.⁴²

I. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian merupakan hal yang penting dalam penelitian. Penelitian kualitatif dianggap valid apabila ketika memiliki derajat keterpercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Keterpercayaan (*Credibility*)

Keterpercayaan merupakan dimensi bukti data yang digabungkan, yang melukiskan kesesuaian rancangan periset dengan hasil riset, ditilik lewat keseluruhan informasi yang didapat dari bermacam pangkal.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan terkait dengan hasil riset, apakah riset ini bisa diterapkan ataupun dipakai dalam suasana lain, dalam perihal ini periset mengangkut makna-makna elementer penemuan riset serta memantulkan dan melaksanakan analisa kritis dalam ulasan riset.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan dilihat dari susunan aktivitas pencarian informasi yang bisa ditelusuri jejaknya. Pengetesan dicoba oleh pembimbing dengan

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

melaksanakan audit totalitas cara riset mulai dari memastikan permasalahan, merambah alun- alun, memastikan pangkal informasi, melaksanakan analisa informasi, melaksanakan percobaan kesahan informasi, serta membuat kesimpulan.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Kepastian berkaitan dengan netralitas hasil riset. Riset dibidang memiliki netralitas besar bila kehadiran informasi bisa ditelusuri dengan cara tentu serta disetujui oleh banyak pihak. Pengetesan kejelasan dicoba berbarengan dengan percobaan kebergantungan ataupun keterpercayaan dengan melaksanakan member check, triangulasi, observasi balik, kir kembali, memandang peristiwa yang serupa di posisi atau tempat peristiwa selaku wujud verifikasi.

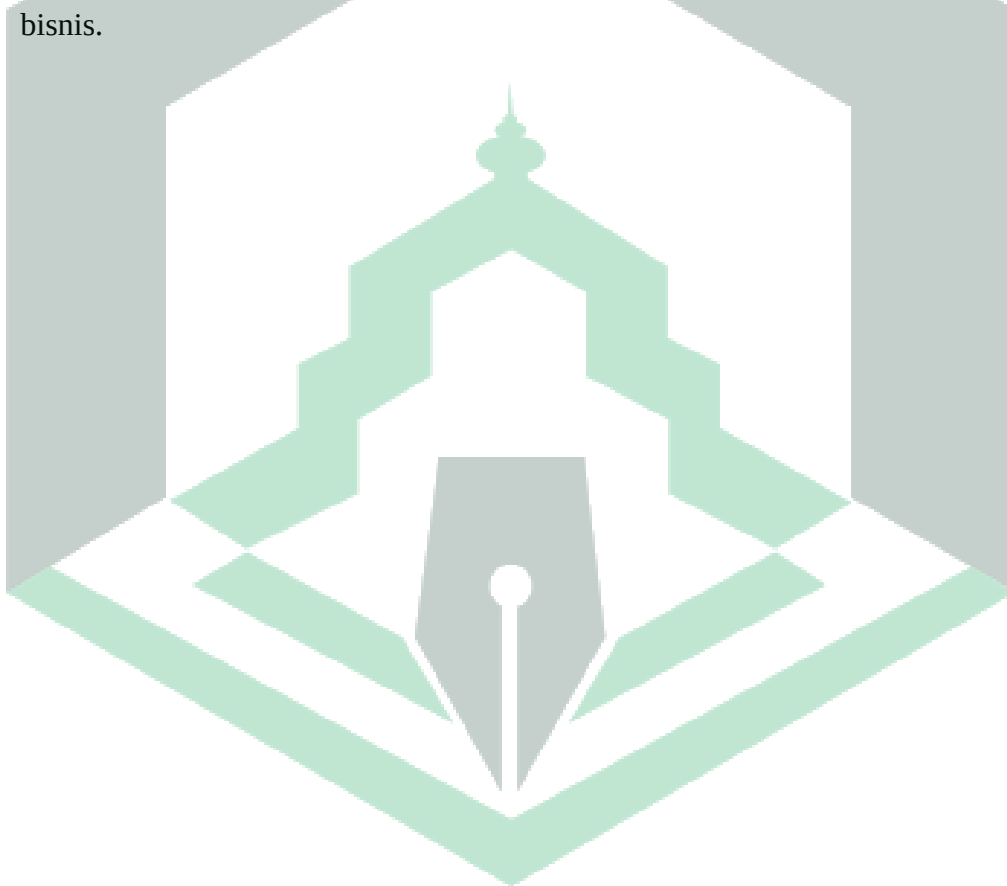
5. Teknik Penentu Informan

Penentuan informan berlaku seperti pangkal data dalam studi ini ialah berasal pada dasar subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan mau memberikan informasi komplit dan cermat. Informan yang berfungsi berlaku seperti tempat ditemukan data dan informasi harus memenuhi determinasi, yang akan jadi informan kunci (*key informan*). Studi kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi bisa tergantung dari cocok tidaknya penentuan informan kunci, dan kompleksitas dari kedamaian kejadian sosial yang diawasi. Dengan begitu, informan diresmikan dengan tata cara accidental sampling, yakni metode determinasi ilustrasi bersumber pada bertepatan dimana badan koperasi yang dengan cara bertepatan atau asidental berjumpa dengan periset serta apabila

ditatap orang yang ditemui dengan cara bertepatan itu sesuai selaku pangkal informasi.⁴³

J. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.



⁴³ Ghony dan Almanshur, *Pemilihan Informan*, (Jakarta, 2012), 146.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia atau disingkat dengan BSI adalah bank syariah yang didirikan pada 1 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh presiden Joko Widodo. Pendirian BSI ini adalah bagian dari upaya pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional yang juga secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.

BSI adalah hasil merger atau penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi inovatif, lebih bermanfaat sehingga bisa menjadi bagian dari motto pembangunan Indonesia. BSI bertekad akan menciptakan value pada karya-karya dan terus menerus berinovasi dan berkreasi agar dapat bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif.

Jika dihitung, Bank Syariah Indonesia memiliki aset sebesar Rp 245,7 triliun. Sedangkan modal intinya Rp 20,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, bank syariah ini akan langsung masuk top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Tepatnya di urutan ke-7. Selanjutnya, di tahun 2025, targetnya menjadi pemain global. Target tembus 10 besar bank syariah dunia dari sisi kapitalisasi pasar,

selain itu, Bank Syariah Indonesia memiliki sekitar 1.200 kantor cabang serta lebih dari 1.700 ATM. Saat ini, BSI berada di kategori bank BUKU III. Ambisinya masuk dalam daftar bank BUKU IV pada tahun 2022.

BSI diharapkan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kehadiannya sangat penting dalam dunia perbankan. Kepercayaan yang diberikan masyarakat kepada BSI karena menjadikan BSI sebagai pilihan yang terpercaya dari masyarakat. Permintaan akan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah pun bermunculan dan pada akhirnya BSI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yaitu menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus.

b. Lokasi Penelitian

Bank Syariah Indonesia cabang pembantu Palopo yang dulunya dikenal dengan Bank Syariah Mandiri 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 Indonesia 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 wilaya Palopo sekaligus bisnis secara syariah untuk memusyarakatkan ekonomi syariah.

Pada bulan Februari 2017, kantor Bank Syariah Indonesia cabang pembantu Palopo dipindahkan di jl. Dr. Ratulangi karena kondisi kantor yang sudah tudaj memadai dengan jumlah karyawan yang meningkat sejak didirikan dan semakin berkembangnya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan

kepada nasabahnya. Sebagaimana Bank Syariah Indonesia pusat, Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Palopo tampil dan umbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

c. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

1) Visi

a) Bank syariah yang terdepan

Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah Indonesia pada segmen *consumer*, *micro*, *SME*, *commercial*, dan *coorporate*.

b) Bank syariah modern

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi muktahir yang melampaui harapan nasabah.

2) Misi

a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

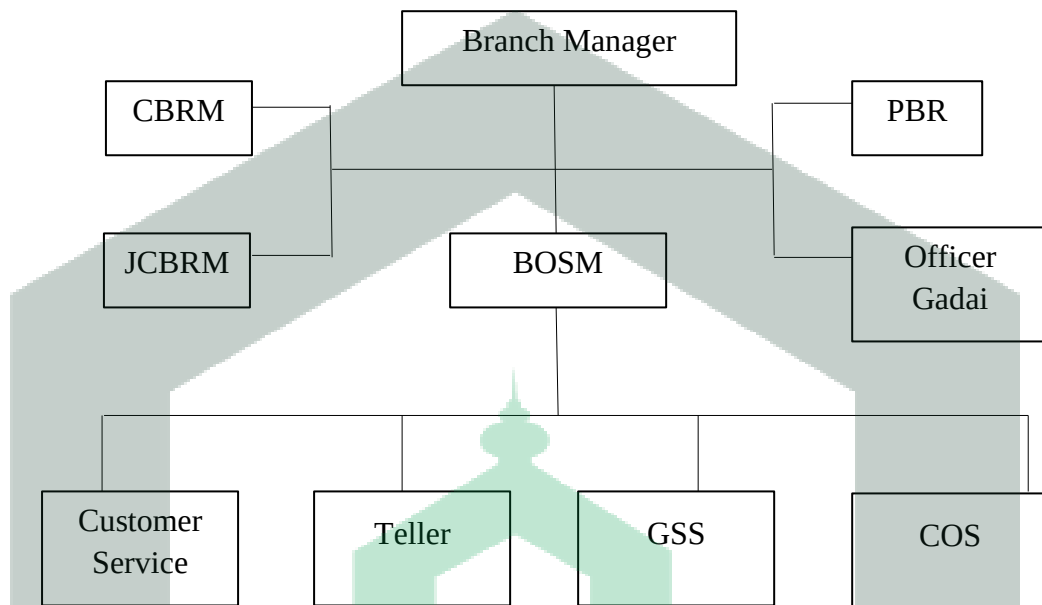
d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.

e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.

f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

d. Struktur Organisasi

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu, Jl. Ratulangi No 62 A-B Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Struktur organisasinya antara lain:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI Palopo

Keterangan:

- 1) BOSM : *Branch Operation and Service Manager*
- 2) CBRM : *Consumer Business Banking Relationship Manager*
- 3) JCBERM : *Junior Consumer Business Banking Relationship Manager*
- 4) PBR : *Priority Banking Representative*
- 5) GSS : *General Support Staff*
- 6) COS : *Cliring and Operation Staff*

Berikut tugas dan tanggung jawab setiap bagian dalam struktur organisasi Bank Syariah Indonesia Palopo :

- 1) *Branch Manager*

- a) Memastikan tercapainya target bisnis cabang yang telah ditetapkan unit kerja dibawah koordinasinya meliputi pendanaan, pembiayaan, *feebased*, dan laba bersih secara kuantitatif dan kualitatif.
- b) Memastikan kepatuhan tingkat kesehatan dan prudentialitas seluruh aktivitas cabang.
- c) 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.

2) *Mukro Banking Manajer* (MBM)

- a) Memastikan tercapainya target bisnis.
- b) Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi *performing financing*.
- c) Memastikan pelaksanaan penagihan restrukturisasi dan *recovery* nasabah.
- d) Memastikan kelengkapan, kerapihan dan keamanan dan dokumentasi.

3) *Branch Operational Service Manager* (BOSM)

- a) Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar.
- b) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai ketentuan.
- c) Memastikan ketersediaan likuiditas
- d) Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien dan efektif.
- e) Mengesahkan pembukaan dan penutupan rekening.
- f) Melakukan *approval* dan *complain management system*.
- g) Melakukan permintaan kartu ATM instan dan reguler.

4) *Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)*

- a) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan pembiayaan dan *fee based* pada segmen consumer.
- b) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calo nasabah dan potensi besar.
- c) Melaksanakan kerjasama dengan pihak ketiga.
- d) Membuat rencana kerja dan pengembangan *bussiness work* dengan *branch manager*.
- e) Memastikan tersedianya data laporan *monitoring* portofolio dana pembiayaan dan produk keagenan.

5) *Pauwing Officer (PO)*

- a) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai.
- b) Memastikan kualitas (kadar barang yang dijaminkan).
- c) Menindaklanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan.
- d) Memastikan proses pencairan pembiayaan sesuai dengan keputusan komite pembiayaan gadai.
- e) Memuktahirkan dokumen dan data nasabah sesuai dengan ketentuan.
- f) Memenuhi segala standar layanan gadai.

6) *Mikro Finance Analist (MFA)*

- a) Melakukan verifikasi usaha, kelayakan usaha dan penilaian agunan.
- b) Melakukan kunjungan ke lokasi usaha dan agunan.
- c) Melakukan penilaian agunan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

- d) Melakukan penginputan pada sistem aplikasi FAS sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- e) Membuat NAF melalui sistem FAS atau manual berdasarkan hasil verifikasi dan penilaian agunan.
- f) Menyampaikan laporan bulanan ke unit risk.
- g) Melakukan monitoring atas kinerja pembiayaan sesuai yang dikelola.

7) *Customer Service Representatif (CSR)*

- a) Memberikan informasi produk dari jasa BSI pada nasabah.
- b) Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan, giro, dan deposito.
- c) Mengelola kartu ATM dan surat berharga.
- d) Menginput data *costumer* dan *loan facility* yang lengkap dan akurat.

e. Produk-produk yang Dimiliki Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo

Produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo yaitu produk penghimpunan dana penyaluran dana dan jasa-jasa lainnya.

Tabel 4.1 Produk pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo

No	Jenis Produk	Nama Produk	Keterangan
1.	Penghimpunan Dana	Tabungan BSI	<i>Mudharabah muthlaqah</i>
		Tabungan Berencana	<i>Mudharabah mutlaqah</i>
		TabunganKu	<i>Wadiah yad dhamanah</i>
		Deposito	<i>Mudharabah mutlaqah</i>
2.	Penyaluran Dana	Giro	<i>Wadiah yad dhamanah</i>
		Pembiayaan Rahn Emas	<i>Rahn</i>
		Pembiayaan Cicil Emas	<i>Murabahah</i>
		Pembiayaan Pensiunan	<i>Murabahah atau ijarah</i>

	Pembiayaan Kendaraan Bermotor (PKB)	<i>Murabahah</i>
	BSI Implan	Untuk karyawan tetap perusahaan
3.	Jasa – jasa Lain	Jasa Layanan:
	<i>Net Banking</i>	Layanan melalui media jaringan internet.
	<i>Mobile Banking</i>	Layanan melalui <i>mobile banking</i> .
	ATM	Mesin ATM untuk nasabah.
	Sentra Bayar	
	<i>SMS Banking</i>	Untuk pembayaran tagihan pelanggan.
	<i>Call 14040</i>	Layanan berbasis teknologi seluler.
	<i>Card</i>	Sebagai kartu ATM dan kartu Debit serta untuk mendapatkan diskon di ratusan <i>merchat</i> .
	Notifikasi	Untuk memberikan informasi segera dari setiap mutasi transaksi nasabah melalui SM atau <i>email</i> .
	Jual Beli Valas	Pertukaran mata uang.
	<i>Electronic Payroll</i>	Untuk pembayaran gaji.
	Transfer Uang Tunai	Untuk pengiriman uang tunai.
	Jasa Operasional:	
	Pajak Online	Bayar pajak melalui bank dan dapat dengan mendeбет rekening.
	<i>Standing Order</i>	Untuk memindahkan dari suatu rekening ke rekening lainnya secara berulang – ulang.
	<i>Payment Point</i>	Layanan transaksi <i>Payment Point</i> di BSI dapat dilakukan oleh

Referensi Bank	nasabah di setiap <i>outlet</i> atau di ATM.
<i>Transfer</i> Valas	Surat keterangan yang diterbitkan oleh BSI atas dasar permintaan nasabah untuk tujuan tertentu.
	<i>Transfer</i> valas dari nasabah BSI ke nasabah bank lain baik dalam atau luar negeri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa PT Bank Syariah Indonesia telah menjalankan fungsinya sebagai sebuah bank, yang terdiri dari kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat yang *surplus* dan melakukan penyaluran dana melalui pembiayaan kepada masyarakat yang *defisit* serta menyediakan jasa – jasa lain, sedangkan yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah pembiayaan pensiun.

Pembiayaan kepada Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada pensiunan, pra pensiun dan janda pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima okeh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pensiunan adalah pegawai negeri sipil pusat/daerah yang enam bulan lagi akan pensiun, dan janda pensiun adalah istri dari almarhum pensiun yang menerima manfaat dana pensiun setiap bulannya yang ditentukan oleh pengelola pensiun.

Pembiayaan pensiun dapat menggunakan akad *mudharabah* dan *ijarah*. Jenis transaksi yang menggunakan akad *mudharabah* adalah pembelian atau

renovasi rumah, pembelian barang untuk usaha, pembelian peralatan/kebutuhan rumah tangga, pembelian sepeda motor dan lain – lain.

Skema pembiayaan pensiun dapat juga menggunakan skema *ijarah*. Jenis transaksi yang menggunakan akad *ijarah* adalah biaya sekolah/pendidikan, pernikahan anak dan lain – lain.⁴⁴

2. Hasil Penelitian

a. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat. Dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan jasa perbankan seperti Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan terencana untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah – pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Setiap perusahaan menyadari bahwa tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pasar yang beranekaragam. Oleh karena itu, harus dipersiapkan secara pasti kemana perusahaan serta produknya akan dipasarkan, siapa yang akan dijadikan pasar sasaran dan bagaimana memposisikan produk dibenak pasar sasaran agar berbeda dari pesaing. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo merancang sebuah strategi pemasaran segmentation,

⁴⁴ PT Bank Syariah Mandiri, *Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiunan*.

targetting, dan positioning untuk memenangkan pasar dengan menarik minat nasabah agar menggunakan produk pembiayaan BSI pensiun.

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.

Berdasarkan hasil catatan lapangan, penjelasan mengenai produk pembiayaan BSI pensiun adalah sebagai berikut:

“Pembiayaan BSI pensiun merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada para pensiunan Aparatur Sipil Negara (ASN), TNI, Polri, BUMD, atau pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan. Pembiayaan BSI pensiun terbagi menjadi dua yaitu pembiayaan BSI pensiun sendiri dan pembiayaan BSI pensiun janda. Pembiayaan BSI pensiun sendiri adalah seorang PNS yang telah menerima gaji pensiun sebagai tunjangan di usia tuanya. Sedangkan pembiayaan BSI pensiun janda adalah seorang penerima gaji pensiun dari peninggalan suaminya.

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 Indonesia KCP Kota Palopo dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan, antara lain:

1) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Pembentukan segmentasi pasar atau *segmentation* untuk produk pembiayaan BSI pensiun, divisi *marketing* terlebih dahulu mempersiapkan beberapa strategi untuk mempermudah proses pemasaran nantinya. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan bagian *marketing* Bapak Andre Nusawangsa Sandewang selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) menjelaskan:

“Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum membentuk segmentasi pasar untuk produk pembiayaan BSI Pensiun adalah mengidentifikasi peluang pasar yang akan dimasuki dengan cara mencari tahu serta mengumpulkan data nama-nama pegawai yang akan memasuki usia pra – pensiun 5 tahun dan yang akan memasuki usia pensiun 2 sampai 3 bulan kedepan. Kemudian kami 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 Indonesia KCP Kota Palopo. Kemudian dari segi SDM bank melihat dari segi kebutuhan dan keinginan kebanyakan masyarakat dalam menawarkan produk dengan mempertimbangan pendapatan atau gaji pensiun yang diterima sehingga produk pembiayaan pensiunan bank menyediakan dana dengan *platform* 10 juta sampai 350 juta.”⁴⁵

Selain peneliti melakukan wawancara dengan CBRM, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu karyawan bagian *Sales Force* Bapak Fakhri Reza mengatakan:

“Saya melakukan kunjungan atau silaturahmi secara *person to person* ke instansi, sekolah, maupun langsung ke rumahnya. Dari situ saya bisa mendapatkan banyak informasi mengenai keadaan yang sebenarnya, saya juga bisa menilai dari karakteristik dan gaya hidup orang tersebut, baik dari orangnya langsung maupun dari orang sekitarnya. Dengan begitu saya lebih mudah untuk mengelompokkan pasar dan memilih kira-kira segmen mana yang memiliki peluang paling besar untuk saya jadikan target. Selain itu, saya juga

⁴⁵ Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

memanfaatkan momen silaturahmi ini untuk meminta rekomendasi orang-orang yang bisa saya kunjungi selanjutnya untuk memasarkan produk pembiayaan BSI pensiun. Biasanya orang tersebut memberi rekomendasi dimulai dari keluarganya yang juga pegawai, tetangganya, kerabatnya bahkan teman sekantornya yang juga akan memasuki usia pensiun.”⁴⁶

Petikan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk membentuk *segmentation* (segmentasi pasar) produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo tidak bisa dilakukan dengan sembarangan, akan tetapi ada beberapa prosedur yang harus dilalui terlebih dahulu agar pemasaran dapat berjalan sesuai tujuan jangka panjang perusahaan. Mulai dari mencari serta mengumpulkan data nama pegawai yang akan memasuki pra-pensiun 5 tahun dan pegawai yang akan pensiun 2 sampai 3 bulan kedepan, selanjutnya survei untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik kepribadian dan gaya hidup dari calon konsumen tersebut. Setelah semua informasi terkumpul, maka pihak *marketing* bisa menganalisis segmen mana yang harus diutamakan dan segmen mana yang harus dikesampingkan.

2) *Targetting* (Menetapkan Pasar Sasaran)

Setelah segmentasi pasar terbentuk, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran atau *targetting*. Penetapan atau pemilihan pasar sasaran berarti divisi *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo menentukan target pasar yang akan dibidik, dengan cara mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen yang lebih diprioritaskan daripada segmen-segmen yang lain. *Targetting* penting dilakukan untuk memberikan fokus yang lebih berarti dalam pelayanan kepada nasabah.

⁴⁶ Fakhri Reza (Karyawan Bagian Sales Force), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

Dalam mengevaluasi segmen pasar, Bapak Andre Nusawangsa Sandewang selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) menyampaikan:

“Untuk mengevaluasi segmen pasar produk pembiayaan BSI pensiun ada beberapa faktor yang harus saya pertimbangkan antara lain potensi yang dimiliki segmen, apakah segmen tersebut akan memberikan keuntungan bagi bank atau tidak. Yang pasti faktor utama yang dilihat adalah segmen yang menarik, artinya segmen tersebut akan menguntungkan jika dilayani. Selanjutnya, faktor yang harus dipertimbangkan adalah usia nasabah apakah akan mencapai usia 75 tahun saat jatuh tempo atau tidak. Kemudian pendapatan, kira-kira berapa besarnya plafon yang bisa didapatkan dan apakah manfaat pensiun nasabah memiliki kemampuan membayar angsuran atau tidak.”⁴⁷

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar, selanjutnya yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang dinilai paling potensial untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan BSI pensiun. Adapun target pasar pada produk ini ialah khusus untuk PNS yang sudah pensiun dan PNS yang akan pensiun. Namun hanya untuk pensiun sendiri dan pensiunan janda yang dapat diproses berkasnya atau dapat mengajukan pembiayaan pensiunan. Bapak Andre Nusawangsa Sandewang selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) mengatakan:

“Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya, tidak semua pensiunan bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan BSI pensiun. Pensiun terbagi menjadi empat, ada pensiun pribadi berarti PNS yang memang sudah memasuki usia pensiun, pensiun janda, pensiun duda, dan pensiun ahli waris. Walaupun keempatnya sama-sama mendapatkan gaji pensiunan dari PT Taspen (Persero) tetapi yang menjadi target pasar kita hanya pensiun pribadi dan pensiun janda. Kenapa begitu, karena pensiun pribadi dan pensiun janda persentase kegagalan pembiayaannya sangat kecil bahkan tidak ada. Berbeda dengan pensiun duda dan pensiun ahli waris yang persentase kegagalan pembiayaannya sangat besar. Terlebih lagi, pensiun ahli waris maksimal umur 25 tahun jika ia kuliah atau jika ia sudah menikah maka dana pensiun itu akan diputus oleh PT Taspen. Oleh karena itu,

⁴⁷ Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

target pasar produk pembiayaan BSI pensiun difokuskan kepada pensiun pribadi dan pensiun janda”⁴⁸

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmen yang dinilai paling potensial untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan BSI pensiun dimaksimalkan kepada pensiun pribadi dan pensiun janda yang mendapat manfaat pensiun bulanan dari PT Taspen (Persero). Kedua segmen tersebut dianggap paling menarik karena risiko kegagalannya sangat kecil.

3) *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo memposisikan citra produk pembiayaan BSI pensiun dimata masyarakat dengan menyatakan “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp. 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”.⁴⁹

Untuk menentukan posisi pasar produk pembiayaan pensiun tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar. Mengingat bahwa produk serupa banyak dimiliki oleh lembaga keuangan lain, BSI KCP Palopo harus memposisikan produk pembiayaan pensiun tepat pada target pasarnya. Tujuannya agar dapat memenangkan pasar dan tidak kalah dengan kompetitor.

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo dalam memposisikan produk pembiayaan pensiun untuk menarik minat nasabah sebagaimana yang diinformasikan oleh Bapak Andre Nusawangsa Sandewang

⁴⁸ Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

⁴⁹ Brosur Pembiayaan BSI Pensiun.

selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*)

menyampaikan:

“Strategi yang kami lakukan dengan menyampaikan keunggulan produk kepada nasabah bahwa pembiayaan pensiun merupakan produk pembiayaan pensiun di bank syariah pertama yang mampu memberikan pembiayaan kepada para pensiunan dengan limit hingga Rp. 350 juta dengan jangka waktu 15 tahun. Selain itu, kami juga menyampaikan bahwa angsuran murah dan tetap sampai lunas, jika dibandingkan dengan bank kompetitor kami jauh lebih murah. Selanjutnya, kami memberi kemudahan kepada nasabah dengan meng-*handle* semua pemberkasan, kami menyadari bahwa nasabah kami adalah orang tua karena itu kami memberi pelayanan khusus dengan antarjemput semua berkas yang diperlukan kerumah nasabah serta proses yang terbilang cepat. Pembiayaan akan cair setelah 3 sampai 5 hari setelah pengajuan. Nasabah datang ke bank hanya pada saat akad dan pada saat pencairan.”⁵⁰

Wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa memang Bank Syariah Indonesia KCP Palopo benar-benar memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Pelayanan diberikan seoptimal mungkin dan terbukti bahwa pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo juga sudah melakukan strategi yang benar dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang menjadi ciri khas dan dapat membedakan produk dari pesaingnya. Keunggulan tersebut disampaikan secara efektif kepada target pasar.

4) *Differentiation*

Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya bukan hanya menerbitkan produk saja. Bapak Fakhri Reza selaku *Sales Force* mengatakan:

“Kami memang selalu dihimbau oleh *manager* untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberi kesan yang positif. Kalau berbicara pelayanan semua perbankan pasti memberikan pelayanan yang terbaik, tetapi tidak semua perbankan dapat memberikan pelayanan yang berkesan bagi

⁵⁰ Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

nasabahnya. Oleh karena itu, kami diberi pelatihan oleh *manager* dengan praktek terjun langsung ke lapangan. Sehingga kami bisa benar-benar belajar bagaimana cara memberikan pelayanan yang dapat memberi rasa puas kepada nasabah. Dari pelayanan tersebut, kami berharap nasabah akan merasa puas, biasanya nasabah jika sudah puas maka nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain.”⁵¹

Melihat target yang telah ditentukan, maka Bank Syariah Indonesia 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 Indonesia 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, emosional yang baik dengan nasabah tersebut.

Sehingga dari produk yang ditawarkan sampai pada fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia diharap dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap nasabah yang melakukan pembiayaan pensiunan.

5) *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:

⁵¹ Fakhri Reza (*Karyawan Bagian Sales Force*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

a) Strategi Produk

Ditengah persaingan yang ketat sebuah perusahaan harus mampu mengetahui produk apa yang sebenarnya ditawarkan dan harus mengetahui cara untuk menarik nasabah untuk mengkonsumsi/menggunakan produk. Kesalahan dalam perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu dalam peluncuran produk diperlukan strategi. Bapak Andre Nusawangsa Sandewang selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) mengatakan:

“Strategi produk pembiayaan pensiun selalu berusaha untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam meluncurkan produk pembiayaan pensiun, bank melihat ada kebutuhan nasabah yang harus dipenuhi dengan cepat dan mudah. Sehingga pihak bank syariah menawarkan produk pembiayaan hanya dengan SK pensiun dan syarat lainnya dimana marketing berperan untuk membantu calon nasabah dalam menyiapkan persyaratannya, maka dana dapat langsung dicairkan dalam waktu yang cepat.”⁵²

Hasil pengamatan peneliti memahami bahwa strategi produk pembiayaan pensiun memiliki keunggulan dari perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk yang serupa, yaitu pencairan dana pembiayaan yang cepat serta dibutuhkan oleh para pensiun, pra pensiun, dan janda pensiun.

b) Strategi Harga (*Price*)

Penentuan strategi harga merupakan aspek penting untuk diperhatikan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat mengakibatkan nasabah lari ke perusahaan pesaing. Karena produk bisa saja sejenis, tetapi harga dapat memberikan perbedaan yang berarti bagi nasabah. Bapak Andre Nusawangsa

⁵² Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

Sandewang selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*)

mengatakan:

“Pada produk ini Bank Syariah Indonesia KCP Palopo dapat memberikan pembiayaan kepada nasabah sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah. Adapun dana yang disediakan pada produk ini sekitar 10 sampai 350 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 ditentukan.”⁵³

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

c) Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi bank sebagai tempat untuk melakukan operasi bank dalam menawarkan produk dan kegiatan lainnya harus memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang tidak memiliki jalur distribusi yang baik, akan membuat nasabah kesulitan untuk menjangkaunya dan membuat nasabah malas berurusan dengan bank yang bersangkutan. Oleh karena itu salah penempatan lokasi berakibat buruk terhadap bank karena pada hakikatnya bank butuh nasabah. Sehingga lokasi bank yang dipilih harus strategis. Hal ini sesuai wawancara dengan Bapak Fakhri Reza selaku *Sales Force* mengatakan:

“Didalam penentuan lokasi kantor, hal utama yang dipertimbangkan adalah kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang distribusinya sulit dapat membuat nasabah tidak mau mengunjungi bank. Oleh karena itu dipilih lokasi yang dekat dengan keramaian ataupun pusat kota dan untuk penempatan setiap ruangan disesuaikan dengan bentuk gedung kantor.”⁵⁴

⁵³ Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

⁵⁴ Fakhri Reza (*Karyawan Bagian Sales Force*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

Strategi tempat atau distribusi Bank Syariah Indonesia Palopo dilakukan secara langsung di kantor cabang yang strategis serta mudah dijangkau kendaraan beroda empat maupun beroda dua, dimana bank melakukan penawaran dan interaksi langsung terhadap nasabah yang akan mengajukan pembiayaan tersebut.

d) Strategi Promoti (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk penginformasian produk kepada masyarakat akan produk yang dimiliki perusahaan. Sebagaimana Kasmir menyatakan:

“Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.”⁵⁵

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palopo dalam mempromosikan produk Pembiayaan Pensiun yaitu:

- (1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk memasang spanduk yang dipajang didepan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo.
- (2) Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Palopo dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk pembiayaan pensiun kepada nasabah dengan mendatangi daerah-daerah yang penduduknya ada pegawai yang sudah pensiun atau dengan istilah *door to door* strategi ini merupakan yang paling berpengaruh terhadap bertambahnya nasabah pembiayaan pensiun pada PT Bank Syariah

⁵⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 213.

Indonesia KCP Palopo. Hal ini sesuai wawancara dengan Bapak Fakhri

Reza selaku *Sales Force*:

“Promosi yang paling memberi perkembangan terhadap penambahan nasabah adalah dengan mempromosikan produk dengan cara *door to door*. Dengan promosi ini nasabah lebih mudah tertarik pada produk karena produk langsung ditawarkan dengan penawaran yang dilakukan karyawan dan melakukan *prospect* sampai calon nasabah berminat menjadi nasabah.”⁵⁶

Keberhasilan promosi dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah yang mengetahui pembiayaan pensiun dari promosi penjualan pribadi (*personal selling*).

b. Efektivitas Strategi Pemasaran (*Segmentation, Targetting, Positioning, dan Diferentiation*) Produk Pembiayaan Pensiun dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo

Jumlah nasabah bagi Bank Syariah Indonesia KCP Palopo merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan yang dapat menjadikan bank semakin produktif. Kesuksesan suatu perbankan tentunya tidak terlepas dari peran divisi *marketing* yang mampu memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, setiap perbankan perlu menerapkan strategi pemasaran (*Segmentation, Targetting, Positioning, dan Diferentiation*) untuk mendeteksi peluang pasar dan agar produk yang ditawarkan tepat pada sasaran. Strategi pemasaran STPD yang tepat dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas nasabah, yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah

⁵⁶ Fakhri Reza (*Karyawan Bagian Sales Force*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

nasabah disuatu perbankan. Efektif tidaknya suatu strategi pemasaran, bisa dilihat dari meningkat tidaknya jumlah nasabah dari waktu ke waktu.

Berikut tanggapan Bapak Imam Muhtadi selaku sebagai *Branch Manager* Bank Syariah Indonesia KCP Palopo:

“Strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan pensiun sejauh ini berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Dikatakan meningkat karena jumlah nasabah produk pembiayaan BSI pensiun selalu bertambah setiap tahunnya. Hal ini juga ditunjang dengan direkrutnya beberapa tenaga ahli di bidang *marketing lending*. Evaluasi kinerja karyawan juga dilakukan secara intensif dan terus-menerus, hal tersebut dilakukan untuk menciptakan tenaga kerja yang berkompeten.”⁵⁷

Bapak Andre Nusawangsa Sandewang selaku CBRM (*Consumer Business Banking Relationship Manager*) Bank Syariah Indonesia KCP Palopo juga memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Tentu saja penerapan strategi pemasaran STP berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Bertambahnya jumlah tenaga *marketing* juga menjadi salah satu penyebabnya, terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah secara drastis pada tahun 2018. Berbeda jauh dengan jumlah nasabah pada tahun 2017, ketika itu saya hanya satu-satunya tenaga *marketing* yang bergerak dibidang pembiayaan. Untuk dapat mencapai target kami menambah tenaga kerja *marketing lending* sebanyak lima orang. Meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya memang fluktuatif, hal ini dikarenakan kami memiliki pesaing yang cukup kompeten. Kami juga selalu mengevaluasi kinerja *marketing* yang bertugas di lapangan.”⁵⁸

Berdasarkan pemaparan para informan, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan pensiun berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo, walaupun meningkatnya fluktuatif dan tidak konsisten. Hal ini dikarenakan adanya pesaing yang cukup kompeten. Meningkatnya jumlah nasabah didukung dengan

⁵⁷ Imam Muhtadi (*Branch Manager*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

⁵⁸ Andre Nusawangsa Sandewang (*Marketing CBRM*), Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo, (Februari 21, 2022).

bertambahnya tenaga *marketing landing* di lapangan, sehingga proses pemasaran bisa lebih luas dan mampu menjangkau nasabah lebih banyak lagi. Peneliti menyimpulkan strategi pemasaran STP produk pembiayaan BSI pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah KCP Palopo dapat dikatakan efektif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menganalisis hasil penelitian menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai berikut:

Tabel 4.2 *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Dukungan pemerintah dan ketentuan hukum yang berlaku. 2. Sudah kuat dari prinsip syariahnya. 3. Sumber daya manusia bank syariah Indonesia kota palopo professional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah. 4. Produk dana pensiun yang ditawarkan bervariasi. 5. Dukungan modal BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji).	1. Sebagian masyarakat belum mengenal BSI. 2. Image di masyarakat BSI sebagai bank yang diperuntukkan hanya untuk orang islam. 3. Isu bahwa BSI sama halnya bank konvensional. 4. Sulit mendapatkan SDM yang kompeten dalam bidang perbankan syariah.

Tabel 4.3 *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)***Faktor Eksternal**

Peluang	Ancaman
1. Pertumbuhan perbankan syariah.	1. Pesaing memiliki teknologi yang lebih canggih.
2. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat.	2. Kekuatan nasabah untuk memilih bank lain cukup tinggi.
3. Masyarakat kota palopo mayoritas beragama islam.	3. Pesaing tidak hanya terdiri dari bank konvensional tapi juga dari bank syariah.

Tabel IFAS dan EFAS di susun untuk mengetahui nilai bobot, rating dan skor dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Hasil perhitungan rating tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi kuadran perusahaan dalam menjalani bisnis. Penyusunan dan perhitungan nilai bobot, rating dan skor pada penelitian ini disusun dengan cara sebagai berikut:

- 1) Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada tabel IFAS dan EFAS
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor strategis dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi dari skor total= 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis
- 3) Berikan rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut variabel yang dianalisis.
- 4) Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dan menambahkan skor tertimbang untuk mendapat total skor tertimbang.

Tabel. 4.4 *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Faktor Internal	Jawaban				Rating	Bobot	Nilai
	SS	S	KS	TS			
Kekuatan (<i>Strengths</i>)							
Dukungan pemerintah dan ketentuan hokum	4	1	0	0	4	0,14	0,56
Prinsip syariah	3	1	1	0	3	0,12	0,36
SDM professional	4	1	0	0	4	0,14	0,56
Produk dana pension	2	1	1	1	3	0,09	0,27
Dukungan modal BPKH	3	2	0	0	4	0,13	0,52
Total Kekuatan						0,62	2,27
Kelemahan (<i>weaknesses</i>)							
Sebagian masyarakat belum mengenal BSI	2	1	2	0	3	0,11	0,33
Image BSI	0	0	4	1	2	0,07	0,14
Kurang pembinaan	0	0	3	2	2	0,06	0,12
Sulit mendapatkan SDM yang kompeten	4	1	0	0	4	0,14	0,56
Total Kelemahan						0,38	1,15
Skor Tertimbang							3,42
Selisih Faktor kekuatan-kelemahan							1,12

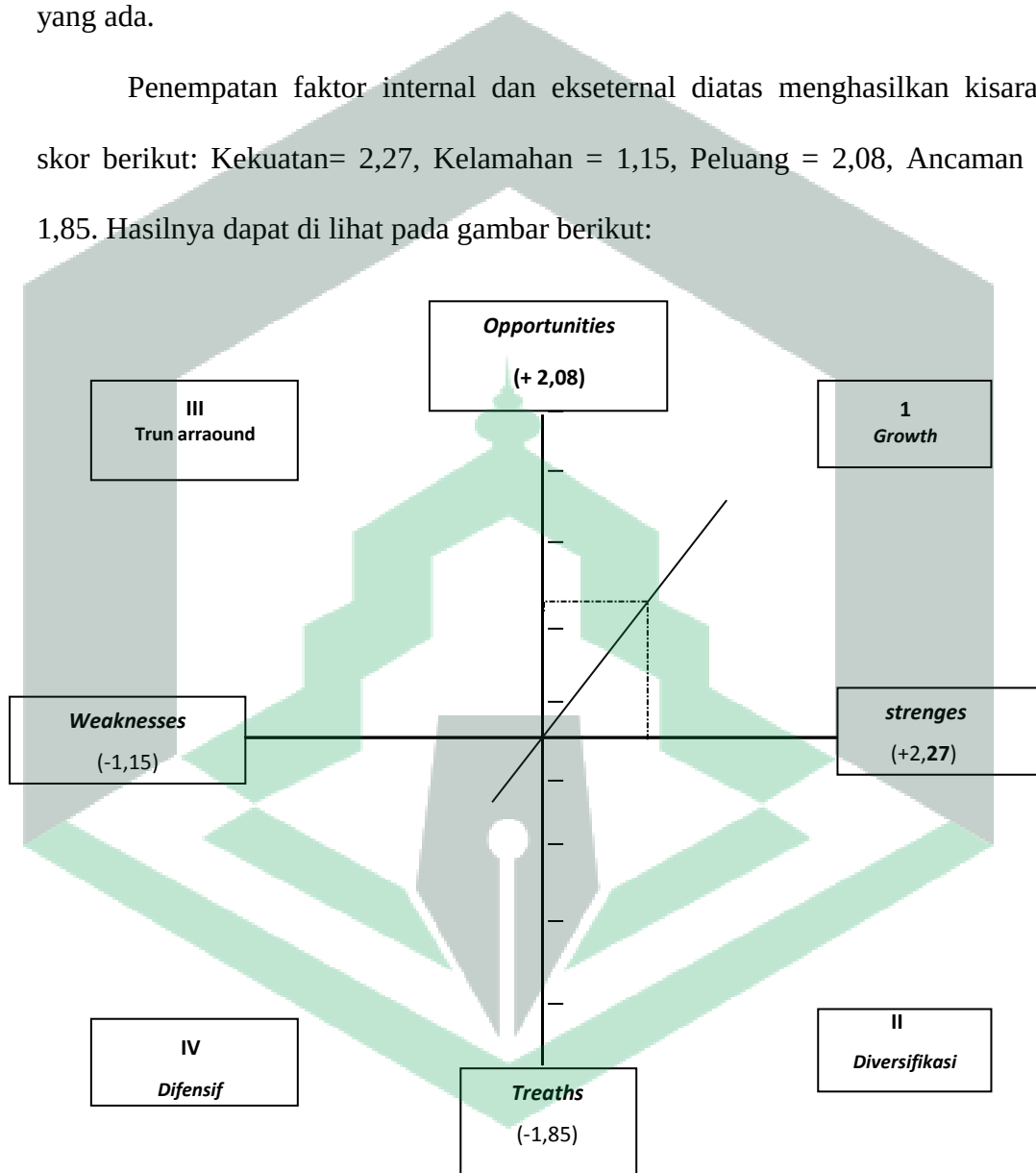
Tabel 4.5 *Ekternal Factor Evaluation (EFE)*

Faktor Eksternal	Jawaban				Rating	Bobot	Nilai
	SS	S	KS	TS			
Peluang (Opportunities)							
Pertumbuhan perbankan syariah	3	2	0	0	4	0,17	0,68
Pertumbuhan teknologi	4	1	0	0	4	0,18	0,72
Masyarakat mayoritas islam	3	2	0	0	4	0,17	0,68
Total Peluang						0,52	2,08
Ancaman (Treaths)							
Kualitas pesaing unggul	2	2	1	0	3	0,15	0,45
Kepercayaan nasabah	4	1	0	0	4	0,18	0,72
Banyaknya pesaing	3	2	0	0	4	0,17	0,68
Total Ancaman						0,5	1,85
Skor Tertimbang							3,93
Selisih Faktor kekuatan-kelemahan							0,23

Pada Tabel 4.4 di atas, faktor kekuatan memiliki skor sebesar 2,27 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor sebesar 1,15. Selanjutnya pada tabel

4.5 di atas, nilai faktor-faktor peluang adalah 2,08 dan nilai faktor-faktor ancaman 1,85. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun BSI Kota Palopo memiliki lebih banyak peluang di bandingkan ancaman yang ada.

Penempatan faktor internal dan ekseternal diatas menghasilkan kisaran skor berikut: Kekuatan= 2,27, Kelamahan = 1,15, Peluang = 2,08, Ancaman = 1,85. Hasilnya dapat di lihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT EFAS/IFAS

Gambar tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa BSI Kota Palopo telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan

(*Growth*) yang dapat disimpulkan BSI dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Selain digambarkan dalam diagram SWOT berdasarkan penjumlahan masing-masing indikator, dapat juga dinyatakan dalam rumus matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel. 4.7 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

EFAS Opportunity (O) Threat (T)	IFAS Strenght (S) Weakness (W)	
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	$= 2,27 + 2,08$	$= 1,15 + 2,08$
	$= 4,35$	$= 3,23$
Threat (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	$= 2,27 + 1,85$	$= 1,15 + 1,85$
	$= 4,12$	$= 3$

Berdasarkan analisis matriks IFAS dan EFAS pada tabel 4.4 dan tabel 4.5 selanjutnya Matriks SWOT juga dibuat untuk menganalisis formulasi strategi alternatif. Matriks SWOT sebagai faktor kunci keberhasilan adalah bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan selaras dengan kekuatan dan kelemahannya. Matriks SWOT ini menghasilkan 4 pasang strategi alternatif yang dirumuskan strategi SO, WO, ST dan WT.

- 1) Strategi *Strengths Opportunities* (S-O), yaitu upaya yang mengandalkan kekuatan perusahaan dan peluang yang tersedia digabung menjadi sebuah strategi.
- 2) Strategi *Strenghts Threats* (S-T), yaitu upaya yang mencoba memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada untuk menghadapi bahaya.

3) Strategi *Weaknesses Opportunities* (W-O), yaitu mengambil semua peluang yang dimiliki menjadi strategi mengatasi kelemahan agar memperbaiki kondisi yang internal perusahaan.

4) Strategi *Weaknesses Threats* (W-T), yaitu strategi menghadapi tantangan atau ancaman yang berisiko melalui perbaikan kelemahan-kelemahan yang menjadi kendala untuk dapat bertahan.

Matriks SWOT untuk menentukan beberapa usulan alternatif strategi perusahaan yang disajikan dengan menggunakan matriks SWOT yang dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Kombinasi Matriks SWOT

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal		1. Dukungan pemerintah dan ketentuan hukum yang berlaku.	1. Sebagian masyarakat belum mengenal BSI.
		2. Sudah kuat dari prinsip syariahnya.	2. Image dimasyarakat BSI sebagai bank yang diperuntuhkan hanya untuk orang islam.
Eksternal		3. Sumber daya BSI kota palopo professional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan.	3. Sulit mendapatkan SDM yang kompeten dalam bidang perbankan syariah
		4. Produk dana pensiun yang ditawarkan bervariasi.	
		5. Dukungan modal BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji).	
		Peluang (O)	Strategi (SO)
		1. Pertumbuhan perbankan	1. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk
			Strategi (WO)
			1. Melakukan sosialisasi diberbagai media

syariah.	dengan penerapan teknologi-	tentang prinsip BSI
2. Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat.	teknologi terbaru.	Sehingga dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya.
3. Masyarakat kota palopo mayoritas beragama islam.	2. Memperkuat image dimasyarakat dengan menekan prinsip syariah.	2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDM yang kompeten dibidang perbankan.
	3. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang professional oleh tenaga-tenaga professional juga.	3. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah.
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Pesaing memiliki teknologi yang lebih tinggi.	1. Dengan melakukan perlindungan nasabah.	1. Mengadakan program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan BSI dalam bidang IT.
2. Kekuatan nasabah untuk memilih bank lain cukup tinggi.	2. Pemanfaatan dan pengalokasian modal dengan tepat yang digunakan untuk pengembangan teknologi seoptimal mungkin.	2. Mempererat kerjasama dengan penanaman modal.
3. Pesaing tidak hanya terdiri dari bank konvensional tapi juga dari bank syariah lainnya.	3. Mempertahankan ciri khas produk dengan berbasis perbankan syariah.	3. Melakukan strategi promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.
	4. Mengembangkan varian produk dengan cara benchmarking.	4. Melakukan hubungan yang saling

menguntungkan
antara pihak bank
dengan nasabah.

Berdasarkan hasil evaluasi SWOT gambar diagram dan refleksi didapatkan posisi perusahaan berfokus pada SO (*Strength-Opportunities*), yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh BSI Kota Palopo (*Growth Oriental Strategi*).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh BSI Kota Palopo mampu bertahan dan bersaing dengan produk yang dimiliki, dengan menggunakan strategi *Strengt-Opportunities* BSI dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*Core Adfentage*). Jika di bandingkan perusahaan-perusahaan yang sejenis. Adapun Strtegi SO yang dapat digunakan adalah sebagai berikut: Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru.

- a. Mempertahankan dan Meningkatkan Variasi Produk dengan Penerapan Teknologi-Teknologi Terbaru

BSI Kota Palopo dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk pembiayaan pensiun dengan mengikuti perkembangan teknologi yang menyesuaikan fungsinya sesuai dengan keperluan nasabah.

b. Memperkuat Image Dimasyarakat dengan Menekan Prinsip Syariah

Selalu memberikan gambaran atau kesan yang baik kepada masyarakat, dengan menciptakan produk dan kualitas yang lebih unggul sesuai dengan prinsip syariah.

c. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Nasabah dengan Menyuguhkan Pelayanan Profesional dengan Menggunakan Tenaga-Tenaga Profesional Juga

Tingginya kebutuhan nasabah akan jasa pelayanan yang professional menjadi sebuah peluang oleh pihak BSI untuk selalu menerapkan sejumlah kemudahan dalam proses pelayanan sehingga tercipta pelayanan yang professional.

2. Sofjan Assauri dalam bukunya berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵⁹ Artinya untuk menunjang tercapainya tujuan pemasaran, setiap perusahaan termasuk perbankan seperti Bank Syariah Indonesia Kota Palopo membutuhkan strategi pemasaran agar lebih terarah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Pada hakikatnya strategi pemasaran yang unggul dan pelayanan yang prima mampu menciptakan

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. 168.

keunggulan bersaing yang berkesinambungan tidak hanya sementara. Oleh karena itu, bank harus mampu menjalankan keduanya. Tujuan perbankan menjalankan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan jumlah nasabah. Dengan tercapainya tujuan tersebut, otomatis pendapatan (laba) bank juga akan meningkat.

Bank Syariah Indonesia KCP Palopo memiliki suatu produk pembiayaan untuk para pensiunan, nama produknya adalah BSI pensiun, BSI pensiun merupakan fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran yang dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan.

1. Strategi Pemasaran (*Segmentation, Targetting, Positioning, dan Diferentiation*) Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo

Kondisi pasar untuk suatu produk dan jasa sangatlah luas, untuk dapat memasuki pasar yang demikian luas ini tidaklah mudah, sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Palopo menggunakan strategi pemasaran (*Segmentation, Targetting, Positioning, dan Diferentiation*) agar dapat menguasai pasar. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan dijadikan target pasar dan seberapa besar pesaingnya.

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Sebelum melakukan segmentasi pasar, divisi *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP Palopo terlebih dahulu mencari peluang pasar untuk produk

pembiayaan pensiun dengan meminta data pegawai yang akan memasuki usia pensiun dan pra-pensiun. Setelah data terkumpul, *customer service representatif* ditugaskan untuk mengunjungi atau silaturahmi kepada nama-nama dalam data tersebut secara *personal* untuk mendapatkan informasi mengenai sifat dan karakteristik orang-orang tersebut agar lebih mudah saat dikelompokkan.

Adanya interaksi serta memperhatikan sifat dan karakteristik nasabah tersebut sebenarnya adalah tahap survei, kemudian dari hasil survei tersebut divisi *marketing* mampu menganalisis segmen yang ada sehingga dapat lebih mudah saat pembentukan segmentasi pasar. Jika ditarik kesimpulan dan dikorelasikan dengan teori, hal ini sejalan dengan pendapat Sentot Imam Wahjono bahwa untuk mengidentifikasi peluang pasar terdapat tiga langkah prosedur yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yaitu tahap survei, tahap analisis, dan barulah tahap pembentukan.⁶⁰

1. Geografik

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan nasabah menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya. BSI KCP Palopo mengelompokkan nasabahnya dengan memilih beberapa wilayah tertentu di Kota Palopo. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dalam bukunya bahwa pembentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu baik bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan lainnya.⁶¹

⁶⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 73.

⁶¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 102.

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana daerah-daerah yang berpotensi dapat dimasuki divisi marketing BSI untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun. Di wilayah Kota Palopo sendiri tidak semua tempat bisa dimasuki, mengingat bahwa marketing memfasilitasi nasabahnya dengan antarjemput berkas sehingga jarak tempat tinggal nasabah dengan kantor juga harus dipertimbangkan, jarak tempuh dimaksimalkan selama 20 menit.

2. Demografik

Divisi *marketing* BSI KCP Palopo mengamati dan menganalisis pasar sasaran berdasarkan pendapatannya. Walaupun pembiayaan dikhususkan kepada pensiunan, tetapi tidak semua jenis pensiun bisa menggunakan produk pembiayaan BSI pensiun. Berdasarkan informasi dari *manager*, pembiayaan pensiun terbagi menjadi empat macam yaitu pensiun pribadi, pensiun janda, pensiun duda, dan pensiun ahli waris. Pengelompokan nasabah berdasarkan pendapatan akan memudahkan *marketing* pada saat menentukan pasar sasaran yang akan dibidik.

Golongan gaji pensiun juga mempengaruhi besarnya plafon pembiayaan. Semakin besar gaji yang diperoleh seorang pensiunan, maka semakin besar pembiayaan yang bisa didapatkan. Misalkan pendapatannya berasal dari pensiun pribadi dan golongannya semakin tinggi, maka nasabah pensiunan tersebut memiliki kesempatan mendapatkan plafon pembiayaan lebih banyak.

Dalam segmentasi pasar demografik, seperti yang disampaikan oleh Kasmir dalam bukunya bahwa pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kependudukan secara umum seperti usia, jenis kelamin, pendapatan,

pekerjaan dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan keadaan demografiknya.⁶² Akan tetapi, untuk produk pembiayaan pensiun hanya dominan pada segi pendapatan karena hal inilah yang menjadi penentu bisa tidaknya seseorang mendapatkan pembiayaan BSM pensiun.

3. Psikografik

Upaya dalam pengelompokan pasar berdasarkan keadaan psikografis nasabah berbeda dengan pengelompokan jenis lainnya dikarenakan jenis ini harus didasarkan pada keinginan nasabah yang cenderung fluktuatif dan tidak terbatas dalam memenuhi kebutuhannya. Maka tidak heran jika divisi *marketing* berlomba-lomba memanfaatkan peluang pasar ini.

Gaya hidup konsumtif dan karakteristik kepribadian nasabah dikelompokkan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya seperti biaya sekolah anak, renovasi rumah, pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga, pembelian kendaraan bermotor dan pembelian barang untuk usaha. Sehingga disediakan produk pembiayaan pensiun untuk memenuhi kebutuhan para pensiunan tersebut.

Segmentasi berdasarkan keadaan psikografis nasabah sebenarnya memiliki dampak yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Mengingat sifat psikologis manusia yang suka berubah-ubah, perusahaan harus benar-benar jeli dalam mensegmen pasar berdasarkan golongan psikografis ini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Berdasarkan teori Kasmir, segmentasi pasar psikografis dilakukan dengan mengelompokkan nasabah menjadi bagian pasar berdasarkan kriteria tertentu

⁶² Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, 102.

seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan lainnya.⁶³ Tetapi untuk produk pembiayaan BSI pensiun sendiri upaya yang dilakukan *marketing* adalah mengikuti perkembangan psikologis nasabahnya dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian nasabah.

b. *Targetting* (Menetapkan Pasar Sasaran)

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Sebelum menetapkan pasar sasaran untuk produk pembiayaan pensiun, divisi *marketing* BSI KCP Palopo terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap segmen yang akan dibidik.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kasmir, menetapkan pasar sasaran (*targetting*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.⁶⁴

1) Evaluasi Segmen Pasar

Bank Syariah Indonesia KCP Palopo dalam mengevaluasi segmen pasar produk pembiayaan BSI pensiun, pertama memperhatikan ukuran dan pertumbuhan segmen seperti status pensiun, usia, pendapatan, dan gaya hidup nasabah. Kedua memperhatikan struktural segmen yang menarik dengan melihat potensi segmen dalam memberikan keuntungan bagi bank dan mempertimbangkan pesaing yang akan dihadapi. Hal ini dilakukan karena tidak semua segmen memiliki potensi yang sama untuk dijadikan target pasar.

⁶³ Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, 102.

⁶⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, 103.

Dalam mengevaluasi segmen pasar berdasarkan teori Kasmir, terdapat tiga faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi keuntungan yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti, misalnya produk yang sama dari lembaga keuangan lainnya. Ketiga, sasaran dan sumber daya dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.⁶⁵

Akan tetapi Bank Syariah Indonesia KCP Palopo tidak terlalu mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan karena pihak marketing beranggapan bahwa BSI sudah memiliki ketersediaan sumber daya manusia yang mencukupi dan memang terampil di bidang pemasaran. Menurut peneliti sebaiknya pihak BSI KCP Palopo juga memperhatikan sumber daya yang dimiliki karena hal ini juga menjadi faktor penting dalam tercapainya tujuan pemasaran.

2) Memilih Segmen Pasar

Memilih segmen pasar berarti menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki potensi paling besar dalam memberikan keuntungan bagi bank. Adapun pasar sasaran yang dipilih BSI KCP Palopo untuk dijadikan target pasar produk

⁶⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, 104.

pembiayaan pensiun adalah pensiun pribadi dan pensiun janda. Artinya pemilihan segmen pasar dilakukan secara selektif.

Pihak *marketing lending* BSI KCP Palopo memfokuskan target pasar pada pensiun pribadi dan pensiun janda yang mendapatkan manfaat pensiun bulanan dari PT Taspen (Persero). Kedua segmen ini dinilai sama-sama kuat, karena keduanya memiliki kedudukan yang sama yaitu sama-sama memiliki kesempatan untuk menggunakan fasilitas pembiayaan pensiun. Segmen tersebut dinilai paling menarik dan menguntungkan daripada segmen yang lain karena risiko kegagalannya paling kecil.

Sedangkan pensiun duda dan pensiun ahli waris tidak memiliki kesempatan untuk menggunakan pembiayaan BSI pensiun karena manfaat pensiun bulannya sewaktu-waktu bisa dicabut oleh PT Taspen (Persero). Pensiun duda akan dicabut ketika menikah lagi dan pensiun ahli waris akan dicabut ketika memasuki usia 25 tahun. Sementara pembayaran angsuran pembiayaan BSI pensiun dilakukan melalui pemotongan gaji pensiun yang sudah *payroll* atau dipindahkan dari PT Taspen ke Bank Syariah Indonesia KCP Palopo, jika manfaat pensiun bulannya dicabut PT Taspen, maka darimana bank akan mendapatkan pembayaran angsuran tersebut. Jadi, pihak *marketing* mencari aman dan tidak mau mengambil risiko kegagalan dari pembiayaan pensiun.

Sebagaimana teori yang disampaikan oleh Nur Rianto Al Arif, pemilihan segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan pada spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif adalah memilih sejumlah segmen yang menarik sesuai dengan tujuan dan

sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.⁶⁶

d. **Positioning (Menentukan Posisi Pasar)**

Setelah melakukan segmentasi pasar dan menetapkan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk jasa sangatlah penting. Bank Syariah KCP Palopo memposisikan produk pembiayaan pensiun sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah yaitu dengan menciptakan perbedaan khas dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk. “Proses mudah dan cepat, limit hingga Rp 350 juta, angsuran tetap, berkah sesuai syariah”, pesan sederhana tersebut disampaikan secara efektif untuk menarik minat nasabah.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Christoper Lovelock yang menyampaikan bahwa positioning atau menetapkan, mengkomunikasikan dan mempertahankan perbedaan khas. Hal ini akan dapat diperhatikan dan dihargai oleh segmen yang diinginkan oleh perusahaan.⁶⁷

Dalam menentukan posisi pasar produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Palopo, divisi *marketing* menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat nasabah. Jika dikorelasikan dengan teori, strategi yang digunakan sesuai dengan teori yang disampaikan Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank*, berikut penjelasannya:

- 1) Atas dasar atribut, maksudnya didasarkan pada penentuan atribut (ciri khas) produk tertentu. Ciri khas produk pembiayaan pensiun di BSI KCP

⁶⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 98.

⁶⁷ Christoper Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), 71.

Palopo antara lain syariahnya, proses mudah dan cepat, angsuran ringan serta tetap sampai lunas, limit hingga Rp 350 juta dengan jangka waktu 15 tahun.

- 2) Kesempatan penggunaan, maksudnya produk pembiayaan pensiun diposisikan sebagai tempat membutuhkan dana (pinjaman) khususnya pensiunan pribadi dan pensiunan janda dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Menurut pengguna, maksudnya produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Pembiayaan pensiun dikhususkan untuk para pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan dari PT Taspen (Persero).
- 4) Kelas produk, maksudnya produk ditujukan kepada kelompok tertentu.⁶⁸ Sama halnya seperti produk pembiayaan pensiun yang hanya ditujukan kepada pensiunan pribadi dan pensiunan janda.

Selain menggunakan strategi yang sesuai dengan teori tersebut, divisi *marketing* juga mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Dengan harapan nasabah akan merasa puas karena kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di suatu perbankan.

Peneliti menyimpulkan dengan mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak BSI KCP Palopo terbukti dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah tersebut akan mendorong terwujudnya loyalitas, apabila nasabah sudah loyal maka dia akan setia untuk menggunakan

⁶⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank. Edisi Revisi*, 106.

produk dari satu perbankan dibandingkan produk pesaing dan terlebih lagi nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Dengan begitu loyalitas dapat menjadi pemacu meningkatnya jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Palopo.

2. Efektivitas Strategi Pemasaran (*Segmentation, Targetting, Positioning, dan Differentiation*) Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo

Setiap perusahaan termasuk Bank Syariah Indonesia KCP Palopo pasti berupaya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Peningkatan jumlah nasabah merupakan salah satu wujud dari tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Palopo. Sebagaimana teori yang dilakukan oleh Kasmir bahwa tujuan utama menjalankan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.⁶⁹

Pertumbuhan nasabah pembiayaan BSI pensiun setiap tahunnya fluktuatif dan tidak konsisten. Akan tetapi, setiap tahun jumlah nasabah selalu meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan pensiun dinilai efektif. Dikatakan efektif karena terbukti setelah menggunakan strategi STP, bank dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu peningkatan penjualan produk dan peningkatan jumlah nasabah. Artinya bank mampu dan berhasil menarik minat nasbaah untuk menggunakan produk pembiayaan BSI pensiun.

⁶⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi*, 161.

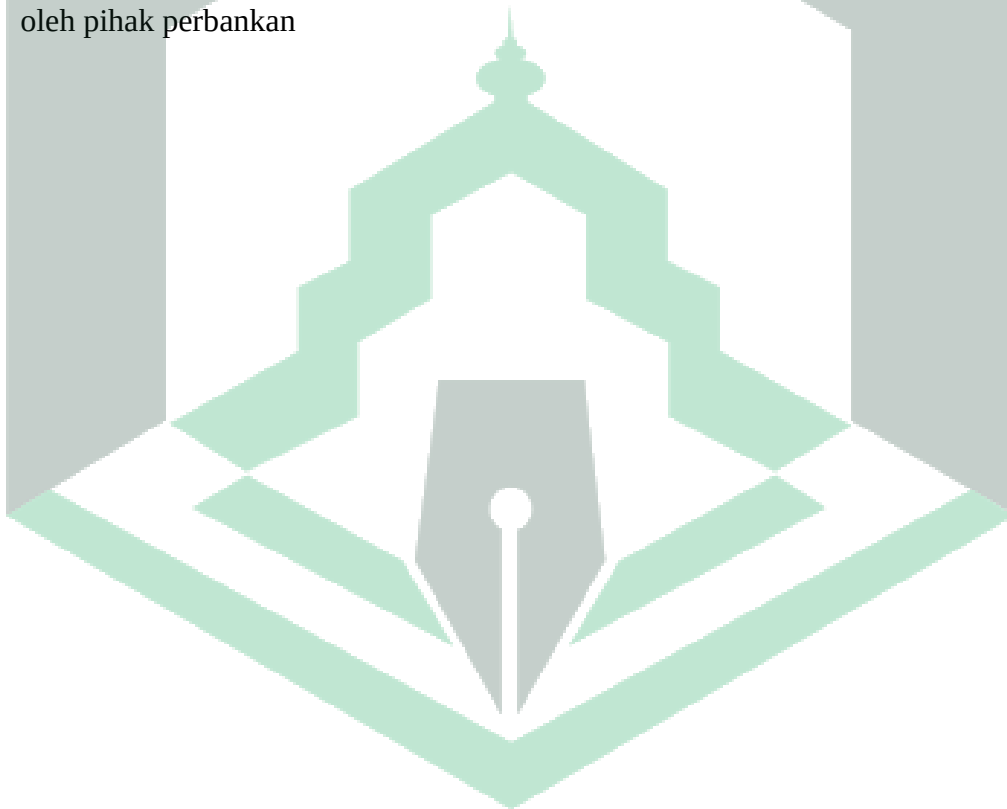
Pernyataan peneliti diatas diperkuat dengan teori yang dikutip oleh Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan dalam jurnalnya, bahwa dalam ruang lingkup strategi pemasaran perbankan suatu program atau kegiatan dapat dinilai efektif apabila suatu perbankan mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu meningkatkan jumlah nasabah dari waktu ke waktu.⁷⁰ Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan strategi pemasaran STP produk pembiayaan pensiun dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah pendekatan sasaran (*goal approach*). Pendekatan ini mengukur tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasarannya. Menurut peneliti efektivitas mengacu pada hasil dari suatu kegiatan yang telah dicapai, ukuran tidaknya suatu kegiatan dilihat dari pencapaian tujuan dan pencapaian target-targetnya. Berarti definisi efektivitas semata-mata melihat pada hasil dan tujuan perusahaan yang telah berhasil dicapai. Dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan jumlah nasabah, sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas salah satunya adalah pertumbuhan. Pertumbuhan yang dimaksud disini sebagaimana yang disampaikan Edy Sutrisno dalam bukunya, yaitu penambahan hal-hal seperti tenaga kerja, fasilitas pabrik, laba, dan penemuan baru. Suatu perbandingan antara keadaan organisasi masa sekarang dengan keadaan masa lampau.⁷¹

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSI pensiun dapat dinilai efektif, terbukti dengan tercapainya tujuan pemasaran yaitu meningkatnya penjualan produk dan

⁷⁰ Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no.1, 89.

⁷¹ Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, 132.

meningkatnya jumlah nasabah, artinya pengukuran efektivitas ini berdasarkan meningkatnya jumlah nasabah, artinya pengukuran efektivitas ini berdasarkan indikator pertumbuhan nasabah. Hal ini terjadi setelah pihak *marketing lending* menggunakan strategi STP, walaupun meningkatnya cukup fluktuatif dan tidak konsisten. Adanya pesaing yang cukup kompeten dan jumlah tenaga *marketing lending* yang tidak menentu juga menjadi faktor ketidakstabilan pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaan pensiun di Bank Syariah Indonesia KCP Palopo. Artinya efektivitas pada penelitian ini didasarkan pada hasil yang telah dicapai oleh pihak perbankan



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta analisis terhadap hasil penelitian lapangan pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil evaluasi SWOT gambar diagram dan refleksi pada matriks SO (*Strength-Opportunities*), menjelaskan strategi dapat berfokus pada SO, dimana SO, merupakan strategi yang menggunakan kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitas produk untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi dengan cara diservikasi strategi.
2. Strategi pemasaran STP yang diterapkan pada produk pembiayaan BSI pensiun dinilai efektif, dengan tercapainya tujuan pemasaran yaitu meningkatnya penjualan produk dan meningkatnya jumlah nasabah, artinya pengukuran efektivitas ini berdasarkan meningkatnya jumlah nasabah, artinya pengukuran efektivitas ini berdasarkan indikator pertumbuhan nasabah. Hal ini terjadi setelah pihak *marketing lending* menggunakan strategi STP, walaupun meningkatnya cukup fluktuatif dan tidak konsisten. Artinya efektivitas pada penelitian ini didasarkan pada hasil yang telah dicapai oleh pihak perbankan.

B. Saran

1. Bank Syariah Indonesia KCP Palopo harus lebih meningkatkan kegiatan strategi pemasaran, terutama strategi promosi selain *personal selling* yang

melakukan penjualan *door to door* strategi promosi juga harus melalui media lain seperti melalui periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

2. Diharapkan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Palopo agar lebih memperhatikan lagi strategi promosi publisitas (*publicity*) seperti ikut berpartisipasi dalam acara bakti sosial, ikut kegiatan amal, dan *sponsorship* kegiatan perkumpulan dalam suatu acara yang melibatkan para PNS dan atau khalayak.



DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, Roni. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah." *Journal Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017).
- Arafat, Wilson. *Manajemen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2004.
- Arif, Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*.
- Bari, Adhim. Staf JBRM. BSI Cabang Kota Palopo.
- Brosur Pembiayaan BSI Pensiun.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Depatemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Halim publishing dan distributing, 2014.
- Fadli, Muhammad. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Pensiunan Syariah." Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. (2018): 69. <http://103.229.202.68/dspace/bitstream/123456789/41981/1/MUHAMMAD FADLI-FEB.pdf>
- Ghony dan Almanshur. *Pemilihan Informan*. Jakarta, 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita, 2008.
- Hudaefah, Ninda Nashiha. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan Pensiun di BSM KC Ajibarang Banyumas." *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*. (2019): 15. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5891/1>.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. Cet. III. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Gramedia, 2010
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi.
- Khairuddin, Afrialdy. Staf Sales Force. BSI Cabang Kota Palopo.

Kotler, Philip dan Arinstong. *Dasar-dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Poro*. Jakarta: PT Indeks, 2004.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2018.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2017.

Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia*. Jilid I Edisi Ketujuh. Surabaya: Erlangga, 2010.

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

Muhtadi, Imam. (Branch Manager). Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo. (Februari 21, 2022).

Mulyana, Dedi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda, 2017.

Nurdiana, Ilfi. "Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP. Wirobrajan Yogyakarta." *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*. (2019): 5. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6305/2>.

Nurlita, Etika. "Penerapan Akad Murabahah Dalam Pembiayaan Pensiunan (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bandar Jaya)." *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. (2019): 22. <http://repository.radenintan.ac.id/7667/1/SKRIPSILENGKAPfiks.pdf>.

Ortega, Daniel, Anas Alhifni. "Pengaruh Media Promi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah." *Journal Ekonomi* 1. no. 1 (2017).

PT Bank Syariah Mandiri. Manual Produk Pembiayaan BSM Pensiunan.

Purba, Khoirul Nisa BR. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perbaungan." *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. (2018): 58. <http://repository.uinsu.ac.id/5814/1/Skripsi.pdf>.

Reza, Fakhri. (Karyawan Bagian Sales Force). Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo. (Februari 21, 2022).

Safitri, Rahmi. "Pelaksanaan Pembiayaan Pensiunan Dengan Akad Muarabahah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ujungberung." *Skripsi*

- Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*. (2019): 4. http://digilib.uinsgd.ac.id/22566/5/4_BAB-I.pdf.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Sandewang, Andre Nusawangsa. (Marketing CBRM). Wawancara Bank Syariah Indonesia KCP Kota Palopo. Februari 21, 2022.
- Sarina. "Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." Skripsi Universitas IAIN Palopo, (2019).
- Sarwani, Denny. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri KCP Pondok Pinang." *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. (2015).
- Saryono. *Metode Kualitatif dan Kauntitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.
- Sutrisno, Edy. *Budaya Organisasi*.
- Syahrizal, Ahmad dan Heru Setiawan, "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Indonesia KCP Palopo." *Jurnal Ekonomi Syariah* 2. no.1, 89.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit: Andi, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofiset, 1997.
- Tunggadewi, Tania. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor CABANG Pembantu Katamso." *Artikel Universitas Islam Indonesia*. (2018): 40. <http://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7960>.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Wahyuni, Adelina Dita. "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Pembiayaan Pensiun BSM." *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. (2018): 105. <http://ethese.uin-malang.ac.id/11976/1/15530008.pdf>.

Yusmad, Muammar Arafat. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori Ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2017.

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Jakarta: Prenada Media, 2016.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Pedoman Observasi
3. Surat Izin Penelitian
4. Surat Keputusan (SK)
5. Halaman Persetujuan Tim Penguji
6. Nota Dinas Tim Penguji
7. Hasil Cek Turnitin
8. Dokumentasi
9. Riwayat Hidup

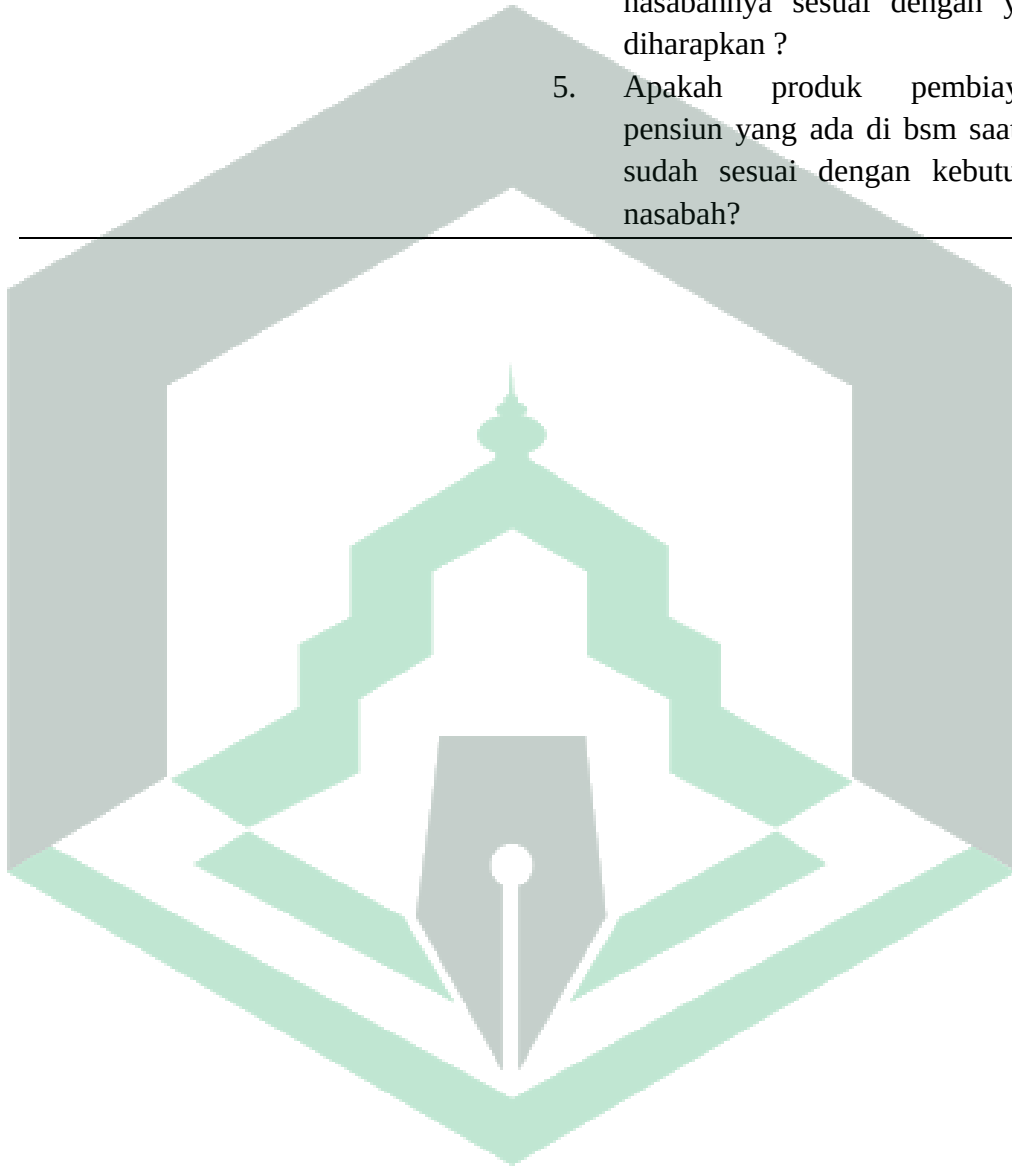


PEDOMAN WAWANCARA

Indikator	Pertanyaan
Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)	3. Bagaimana strategi bank dalam melakukan pengelompokkan pasar agar sesuai dengan kebutuhan nasabah? 4. Apakah strategi segmentasi pasar dapat mencapai target yang ditentukan oleh pihak bank dalam menyalurkan produk pembiayaan pensiun?
Penetapan Target Pasar (<i>Targetting</i>)	3. Bagaimana kriteria yang telah ditetapkan oleh pihak bank terhadap calon penerima produk pembiayaan pensiun? 4. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh bank dalam penetapan target pasar dan bagaimana cara mengatasinya ?
Diferensiasi (<i>Diffrentiation</i>)	3. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh bank dalam memasarkan produknya agar memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk pesaingnya ? 4. Apa alasan pihak bank melakukan diferensiasi produk?

Penempatan (*Positioning*)

4. Bagaimana cara bank syariah mempertahankan dan mendesain produk pembiayaan pensiun sehingga dapat menciptakan kesan dan image dalam pikiran nasabahnya sesuai dengan yang diharapkan ?
 5. Apakah produk pembiayaan pensiun yang ada di bsm saat ini sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?
-



OBSERVASI

No	Aspek yang di amati	Uraian	Observasi	
			Ya	Tidak
1	Fasilitas	4. Fasilitas yang digunakan sudah sesuai dengan standar operasional 5. Fasilitas sangat nyaman di gunakan oleh pihak nasabah 6. Fasilitas memberikan manfaat untuk kebutuhan nasabah		
2	Pelayanan	5. Pihak bank memberikan pelayanan yang memuaskan 6. Pegawai atau staff bank memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh nasabah 7. Pegawai bank ramah terhadap nasabah 8. Pegawai/staff bank mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah		
3	Nasabah	4. Nasabah puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh pihak bank 5. Nasabah mampu memahami informasi yang disampaikan oleh pihak bank 6. Produk yang ditawarkan oleh pihak bank memberikan manfaat		

bagi nasabah



SURAT IZIN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048





1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 0 1 5 4

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 154/IP/DPMTSP/III/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyerahan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: SARTIKA ANDINI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. A. Mappanyoripa Kota Palopo
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 1604020044

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSUN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BSI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: BANK SYARIAH INDONESIA KCP PALOPO RATULANGI
Lamanya Penelitian	: 25 Februari 2022 s.d. 25 Maret 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 01 Maret 2022
 Dit. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHSAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
 Pangkat : Pembina Tk.I
 NIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Gubernur Sulawesi Selatan Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Dinas Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Dinas Kesbang Kota Palopo
7. Kepala Dinas Kesbang Kota Palopo
8. Kepala Dinas Kesbang Kota Palopo



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 85 TAHUN 2019
TENTANG

PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. Bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata S1, maka dipandang perlu dibentuk Tim Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. Bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Tim Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo;

Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2019

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua : Tugas Tim Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2019
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 30 Oktober 2019

Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

(Signature)
Ranilah M.

- Tembusan :
1. Kabiرو AUAK;
 2. Pertiagal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan.

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 85 TAHUN 2019
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI
MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Sartika Andini

NIM : 16 0402 0044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

II. Judul Skripsi : **Pengaruh Zakat sebagai Tanggung Jawab Sosial
Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan pada Bank
Syariah di Kota Palopo.**

III. Tim DosenPenguji :

A. Pembimbing Utama (I) : Muzayyanah Jabani, ST., M.M.

B. Pembantu Pembimbing (II) : Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

Palopo, 30 Oktober 2019

an. Rektor
Dekan,

Ramli M



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 276 TAHUN 2022
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.

Memperhatikan : Penunjukan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2022.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 18 April 2022



Rektor
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Pertinggal



LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NOMOR : 276 TAHUN 2022
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Sartika Andini
NIM : 16.0402.0044
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
- II. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo.
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Penguji Utama (I) : Ilham, S.Ag., M.A.
Pembantu Penguji (II) : Ishak, M.EI.

Palopo, 14 April 2022



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Ramlah M

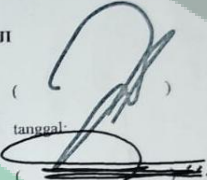
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Produk Penbiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo yang ditulis oleh Sartika Andini Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 16 0402 0044, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jumat, tanggal 24 Juni 2022 Miladiyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, SH., M.H

Ketua Sidang

()

tanggal:

2. Dr. Muhi Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.

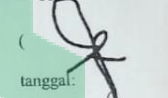
Sekretaris Sidang

()

tanggal:

3. Ilham, S.Ag., M.A.

Penguji I

()

tanggal:

4. Ishak, S.E.I., M.E.I.

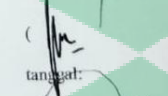
Penguji II

()

tanggal:

5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

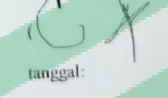
Pembimbing I

()

tanggal:

6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.

Pembimbing II

()

tanggal:

Ilham, S.Ag., M.A.
Ishak, S. E.I., M.E.I.
Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : -
Hal : Skripsi

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Sartika Andini
NIM : 16 0402 0044
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BSI Kota Palopo"

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

1. Ilham, S.Ag., M.A.
Penguji I

()
Tanggal:

2. Ishak, S.E.I., M.E.I.
Penguji II

()
Tanggal:

3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
Pembimbing I

()
Tanggal:

4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek.
Pembimbing II

()
Tanggal:

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id	5%
2	etheses.iainmadura.ac.id	2%
3	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	1%
4	repository.radenintan.ac.id	1%
5	core.ac.uk	<1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
7	www.cermati.com	<1%
8	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
9	eprints.walisongo.ac.id	<1%
10	repository.uin-suska.ac.id	<1%
11	repository.uinsu.ac.id	<1%
12	repository.uinjkt.ac.id	<1%
13	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
14	repository.uinbanten.ac.id	<1%
15	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
16	etd.umy.ac.id	<1%
17	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	<1%
18	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP



Sartika Andini, lahir di Desa Kaliba Kec. Walenrang Kab. Luwu pada tanggal 24 Juli 1998. Penulis merupakan anak kedelapan dari sembilan bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Toban dan ibu bernama Siti. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Kalibamamase Kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu.

Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 487 Kaluku, kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan SMPN 9 Palopo dan diselesaikan pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMA NEGERI 2 PALOPO, Dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Alam pada tahun 2016, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil jurusan perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dan pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul skripsi “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BSI Kota Palopo”

Email : sartika_andini_mhs@iainpalopo.ac.id