

**STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS iB
DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG
PURWOKERTO**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya (A.Md)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
CATUR SUSMINAH
NIM. 1423204011

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Catur Susminah
NIM : 1423204011
Jenjang : Diploma III (D III)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Managemen Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya tulis kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Purwokerto, 13 Juli 2017

Yang menyatakan,


CATUR SUSMINAH
NIM. 142320

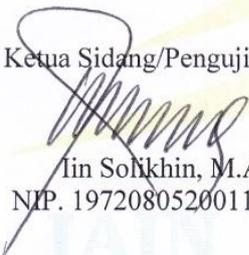
PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS iB DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PURWOKERTO

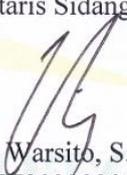
Yang disusun oleh Saudari Catur Susminah (NIM. 1423204011) Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **11 Agustus 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji



Lin Solikhin, M.Ag
NIP. 197208052001121002

Sekretaris Sidang/Penguji



Candra Warsito, S.TP., M.Si.
NIP. 197903232011011007

Pembimbing/Penguji



Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Purwokerto, Agustus 2017

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Fathul Amnudin Aziz, M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
DI Purwokerto**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terkait penulisan Laporan Tugas Akhir dari Catur Susminah, NIM. 1423204011, yang berjudul:

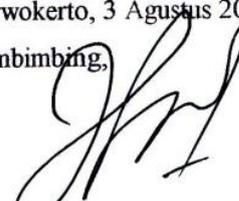
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS iB di BANK
SYARIAH KANTOR CABANG PURWOKERTO.**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut sudah dapat untuk diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 3 Agustus 2017

Pembimbing,



Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I
NIP. 198511122009122007



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, 628250, Fax. : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Rekomendasi Ujian Tugas Akhir

Purwokerto, 12/07/2017...

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir dari mahasiswa/i :

N a m a : Catur Susminah
N I M : 1423204011
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah / Management Perbankan Syariah (D3)
Semester : 6
Angkatan Tahun : 2014
Judul Tugas Akhir : strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas ib di bank syariah
mandiri kantor cabang purwokerto

Menerangkan bahwa Laporan Tugas Akhir mahasiswa tersebut telah siap untuk diujikan, setelah yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik yang telah ditetapkan.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk menjadikan maklum dan mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si
NIP 197812312008012027

Dosen Pembimbing


Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP 198511122009122007

MOTTO

“Life isn’t for being undividualist but to create togetherness”

(Catur Susminah)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, penulis persembahkan karya ini untuk:

1. Yang pertama dan utama adalah rasa syukur penulis terhadap Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Samingan dan Ibu Nasikom, yang senantiasa memberi dukungan moril maupun materil yang disertai dengan doa kepada-Nya.
3. Kakak penulis, Eko Indarto, Dwi Susanti, dan Trianingsih, yang telah memberikan dukungan, semangat, dorongan, dan doa sehingga penulis bisa mengerjakan tugas akhir hingga selesai.
4. Keluarga besar H. Ahmad Subarjo, terima kasih atas dukungan dan doa yang diberikan selama penulisan tugas akhir.
5. Ibu Nyai Dra. Hj. Nadhiroh Noeris beserta keluarga selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto.
6. Ustadz dan Ustadzah Pondok Pesantren Al-Hidayah Pondok Pesantren AL-Hidayah Karangsucu Purwokerto atas ilmu dan motivasi kepada peneliti.
7. Teman-teman D III MPS Angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kita masuk bareng semoga bisa wisuda bareng.

8. Para sahabatku tercinta dan tersayang Lutfah, Khulfah, Nita, Dyaur, Maudhi, Yuni, Vita, Rindi terima kasih sudah memberikan banyak dukungan.
9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuhu.

Alhamdulillahil'alamin, segala puji syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini yang berjudul ” Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto”. Tak lupa pula shalawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syariah.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri, melainkan dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

3. H. Sochimin, Lc.,M.Si., selaku Ketua Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.
4. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. H. Ahmad Faozan, Lc.,M.Ag. selaku Pembimbing Akademik Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2014.
6. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.
7. Agung Wibowo selaku Pimpinan Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Purwokerto yang telah menyediakan tempat Penelitian bagi penulis.
8. Radityo, Agus Irianto dan Anggit Annas H selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan di dunia lapangan kerja khususnya bidang perbankan.
9. Segenap karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian.
10. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu

saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan.

Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu.

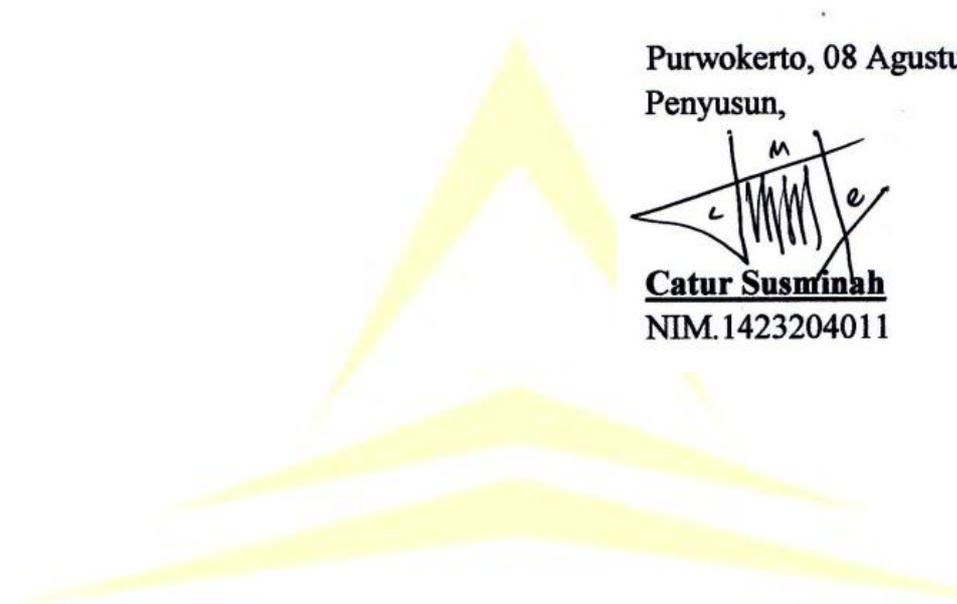
Purwokerto, 08 Agustus 2017

Penyusun,



Catur Susminah

NIM.1423204011



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Za	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	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 ‘.....	koma terbalik keatas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	qaf	q	Ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monoftong)

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	damah	U	U

Contoh: كَتَبَ -*kataba* يَذْهَبُ - *yazhabu*

فَعَلَ -*fa'ala* سُنِيَ - *su'ila*

2) Vokal rangkap (diftong)

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـِيو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa* هَوْلٌ - *hauLa*

3. Maddah

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

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِا	<i>fathah dan alif</i>	<i>Ā</i>	a dan garis di atas
ـِي	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas

و	<i>ḍamah dan wawu</i>	Ū	u dan garis di atas
---	-----------------------	---	---------------------

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

4. *Ta Marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua:

1) *Ta marbūṭah* hidup

ta marbūṭah yang hidup atau mendapatkan *ḥarakatfathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūṭah* mati

Ta marbūṭah yang mati atau mendapat *ḥarakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

contoh:

روضة الأطفال	<i>Rauḍah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Ṭalḥah</i>

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل - *al-rajulu*

القلم - *al-qalamu*

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	التوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وان الله هو خير الرازيقین : *wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

فاوفوا الكيل والميزان : *fa aufū al-kaila waal-mīzan*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول

Wa mā Muḥammadun illā rasūl.

ولقد راه بالافق المبين

Wa laqad raāhu bi al-ulfuq al-mubīn



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN REKOMENDASI UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGATAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
ABSTRAK	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	8

1. Metode Penulisan.....	8
2. Lokasi Penelitian.....	9
3. Waktu Penelitian.....	9
4. Teknik Penulisan Data.....	11
G. Sistematika penulisan	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran	15
1. Definisi Strategi Pemasaran	15
2. Konsep Pemasaran.....	18
3. Tujuan Strategi Pemasaran	22
4. Penerapan Strategi Pemasaran	24
5. Bauran Pemasaran	28
B. Pembiayaan Murabahah	31
1. Pengertian Pembiayaan Murabahah	31
2. Rukun Pembiayaan Murabahah.....	34
C. Penelitian Terdahulu.....	38

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian di Bank Syariah	
Mandiri Kantor Cabang Purwokerto	40
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri.....	40
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri	43
3. Sistem Operasional dan Produk-Produk Bank	
Syariah Mandiri	46

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.....	50
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas BSM Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.....	60
1. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil di BSM Cabang Purwokerto	60
2. Marketing mix.....	63
3. Bauran Strategi Pemasaran strategi promosi	66
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

2.1	Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran	22
3.1	<i>Shared values</i> ETHIC& 10 perilaku utama Bank Syari'ah Mandiri	48
3.2	Tabel Pertumbuhan Produk Pembiayaan Cicil Emas	70



DAFTAR GAMBAR

2.1	Skema Pembiayaan Murabahah	36
3.1	Skema Proses pembiayaan Cicil Emas BSM	53
3.2	Struktur Organisasi BSM Cabang Purwokerto	58



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
2. Lampiran 2 Biodata Mahasiswa
3. Lampiran 3 Sertifikat-sertifikat
4. Lampiran 4 Brosur Produk-produk



STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS di BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PURWOKERTO

CATUR SUSMINAH

NIM : 1423204011

E-mail : catur.smnh@gmail.com.
Program D III Manajemen Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Strategi Pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam tercapainya keberhasilan.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan pada produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto. Dirumuskan permasalahan : bagaimana Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto melakukan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dengan observasi, Wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa BSM menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan Marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses pada produk pembiayaan cicil emas..

Setelah melakukan penerapan strategi pemasaran, BSM diharapkan lebih mengaktifkan tahap-tahap strategi pemasaran disemua line dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta perubahan lingkungan, sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan dalam meyakinkan masyarakat agar mempercayai industry perbankan syariah, sehingga perbankan syariah menjadi lebih baik karena bank merupakan bisnis jasa.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Cicil Emas, BSM KC Purwokerto.

**MARKETING STRATEGY OF GOLD BUDGETING PAY IN BANK
SYARIAH MANDIRI BRANCH OFFICE OF PURWOKERTO**

CATUR SUSMINAH

NIM : 1423204011

E-mail : catur.smnh@gmail.com.

D III Program of Syariah Banking Management

Economics and Islamic Business Faculty

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Marketing Strategy is the design, implementation, and control of plans to influence exchange in order to achieve organizational goals. Strategy is the organizational means used to achieve its goals. Therefore, marketing strategy is needed in the achievement of success.

The preparation of this Final Project aims to find out how the Marketing Strategy used in Gold Budgeting Pay in Bank Syariah Mandiri Branch Office of Purwokerto. Formulated the problem: how Bank Syariah Mandiri Purwokerto Branch undertook Product Marketing Strategy of Gold Budgeting Pay. This research is a kind of field research (field research), which is a research by conducting observations about a phenomenon in a scientific state. While in collecting data with observation, Interview, and documentation.

The results of this study explain that BSM uses STP (segmentation, targeting, positioning) and Marketing mix which includes product strategy, price, place, promotion, people, physical evidence, and process on Gold Budgeting Pay.

After implementing the marketing strategy, BSM is expected to activate the phases of marketing strategy in all line by looking at the condition of strengths and weaknesses as well as changes in the environment, so as to know whether the strategy applied is right or not. And further enhance the development of employee's ability to convince the public to trust the syariah banking industry, so that syariah banking becomes better because the bank is a service business.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Budgeting Pay, BSM KC Purwokerto.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, 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 memproduksi barang dan jasa. Dengan kata Syari'ah berarti bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menjalankan prinsip syariah. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹

Hukum *normatif* berarti Landasan Hukum yang bersumber pada norma Islam yaitu al-Quran dan Hadist, serta Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) juga termasuk kategori normatif. Hukum positif berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan dan Peraturan Bank Indonesia (PBI). Hukum normatif secara umum dapat dirujuk oleh institusi perbankan syariah adalah sumber hukum islam yaitu al-Quran, hadist, dan fiqh, serta fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Penetapan undang-undang No. 21 tahun 2008 pada tanggal 16 juli 2008 merupakan rangkaian kemajuan dalam sumber hukum positif berbasis syariah di Indonesia.²

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

² *Ibid.* , hlm. 91.

Pembiayaan (*Financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*Lending*). Adapun bentuk-bentuk pembiayaan perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, sebagai berikut:³

1. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil, yaitu *Musyarakah* dan *Mudharabah*.
2. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang), yaitu *murabahah*, *Salam* dan *Istishna'*.
3. Pembiayaan dengan prinsip sewa, yaitu *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*.
4. Pinjaman *Qardh*

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan *produktif* (pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, seperti untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi) dan pembiayaan *konsumtif* (pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan).⁴

Kehidupan sehari-hari tidak lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik daripada sebelum mereka mengadakan pertukaran. Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung sebab, pemasaran

³ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah* (Yogyakarta: UPP UMP YKPN, 2005), hlm. 22-25.

⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm.160.

itu sendiri merupakan studi tentang proses pertukaran yaitu, bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi.

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.⁵ 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*.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) Menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya⁶. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto adalah salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 3.

⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

menyimpan dana dan produk *lending* (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui pembiayaan bank, dengan harga yang lebih murah di banding tempat pegadaian yang lain. Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto membantu nasabah untuk memiliki emas dalam bentuk lantakan atau batangan dengan menggunakan fasilitas pembiayaan dari bank. Emas lantakan pun bervariasi dengan berbagai model ukiran yang elegan dan menarik. Pembiayaan Cicil Emas iB Bsm (disingkat Cicil Emas BSM) adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad murabahah.⁷

Cicil emas merupakan salah satu investasi yang menguntungkan terutama untuk jangka panjang. Sekarang ini banyak pegadaian yang menyediakan layanan dan menjual produk cicil emas. Persainganpun semakin ketat di pasaran, harus ada strategi tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Strategi pemasaran memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat secara luas. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasaran harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen-departemen lain harus berfikir seperti pemasar.⁸

Akibat ketatnya persaingan didunia perbankan syariah, maka akan berdampak pada pendapatan atau omset bank itu sendiri. Untuk itu suatu bank syariah dituntut memeluas *market sharer*-nya agar tidak kalah dengan bank lain. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan strategi

⁷ Dokumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto: Standar Prosedur Operasional Tahun 2015.

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 11.

pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan dari usaha-usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh BSM KC Purwokerto.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dalam penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah mandiri Kantor cabang purwokerto dalam meningkatkan daya saing produk Cicil Emas yaitu melalui *segmentasi, targeting, positioning* dan *marketing mix*. Dalam strategi marketing mix di BSM KC Purwokerto menonjolkan metode *publisitas* dimana metode tersebut merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek. BSM melakukan strategi publisitasnya dengan presentasi ke komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus. Selain itu, nasabah juga bisa meinvestasikan emas melalui website *Bsm.emas@Bsmemas.co.id* dimana nasabah bisa lebih mudah untuk mendapatkan emas dan mengetahui lebih jauh tentang Cicil Emas BSM. Keunggulan dari Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

1. Lebih murah dari pada tempat pegadaian yang lain.
2. Nasabah dapat memiliki fasilitas buku tabungan/giro yang bisa dilakukan untuk transaksi pembiayaan cicil emas.
3. Emas berupa lantakan dengan berbagai bentuk ukiran yang antik dan elegant.
4. Semua emas yang dalam masa bertanggung disimpan di ruang khasanah dan diasuransikan.

5. Apabila nasabah melakukan percepatan pembiayaan setelah setahun, nasabah bisa mendapatkan discon tapi tidak boleh diperjanjikan di akad .
6. Emas yang sudah lunas bisa langsung digadaikan.

Pembiayaan produk Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto di bawah pengawasan BI dan OJK.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menuangkan hasil penelitian Tugas Akhir ini dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS iB DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PURWOKERTO”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalahnya adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan tugas akhir yaitu penulis lebih memahami dan menambah pengetahuan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Kantor Cabang Purwokerto . Disamping itu juga untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Ahli Madya dalam bidang Manajemen Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Serta dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya. Sekaligus sebagai

tempat penelitian untuk membuat Laporan Tugas Akhir, sehingga penyusun dapat memamparkan secara mendetail bagaimana pelaksanaan praktek kerja dan penelitian yang dilakukan dan menyajikan dalam bentuk karya tulis ilmiah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program D III Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.⁹

D. Manfaat Penelitian

1. *Penulis*, untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. Selain itu guna memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan program D3 di IAIN Purwokerto. Serta meningkatkan ketrampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah.
2. *Perusahaan*, menjadi bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Mandiri Syariah Purwokerto dalam mengambil langkah-langkah perbankan agar mengalami kemajuan dimasa mendatang.
3. *Pihak lain*, menjadikan bahan referensi dan tambahan informasi bagi mereka yang ingin mengetahui lebih banyak tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Mandiri Syariah KC Purwokerto.¹⁰

⁹ Jurusan Syariah Stain Purwokerto, *Panduan Penyusunan Laporan Tugas Akhir D III MPS 2012*, (Purwokerto: Stain Press, 2012), hlm. 3.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 26.

E. Definisi Operasional Variabel

Dari judul tugas akhir yang peneliti angkat, ada istilah-istilah yang mendapat penjelasan agar arah dan maksud penulisan tugas akhir ini menjadi jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami permasalahan yang dibahas, diantaranya.

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *explicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bannet, 1988). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹¹

2. Pembiayaan Cicil Emas BSM

Adalah pembiayaan kepemilikan emas dengan akad murabahah.¹²

F. Metodologi Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data yang selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan adanya penelitian.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* hlm.6.

¹² Dokumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto: Standar Prosedur Operasional Tahun 2015.

Metode penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) menurut Roice Singleton (1988: 308), penelitian lapangan berasal dari dua tradisi yang terkait yakni *antropologi* dan *sosiologi*, dimana *etnografi* merupakan studi *antropologi* dan *etnometodologi* merupakan studi *sosiologi*, karena dalam penelitian ini penyusun turun langsung ke tempat penelitian,¹³ dengan subyek penelitian Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Peneliti meneliti di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto, yang beralamat di Jl. Jend. Soedirman No. 433 Purwokerto .

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal Januari – Juli 2017.

3. Subyek dan Obyek

Subyek penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

Objek penelitian adalah Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penyidik dengan tujuan tertentu. Data primer secara khusus dikumpulkan

¹³ www.academia.education.co.id diakses pada hari rabu, 21 juni 2017, pukul 06.00.

oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup terhadap sumber fenomena.¹⁴ Dalam hal ini diperoleh data dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto .

b. Sumber Data Sekunder

yaitu merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklasifikasikan permasalahan-permasalahan, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi.¹⁵ Data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data asli, yaitu berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB , seperti himpunan fatwa dewan syariah nasional, dan wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti.

¹⁴ *Accounting-media.blogspot.co.id*. diakses pada hari rabu, 21 juni 2017. Pukul 06.00.

¹⁵ *Accounting-media.blogspot.co.id*. diakses pada hari rabu, 21 juni 2017. Pukul 06.00.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam observasi, karena tujuan utama dalam observasi adalah mendapatkan data, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁶

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subyek yang diselediki baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.¹⁷ Data yang dikumpulkan melalui observasi cenderung memiliki keandalan yang tinggi karena biasanya peneliti sendiri yang meneliti secara seksama setiap detail perilaku yang diobservasi sudah ditentukan sebelumnya.¹⁸ Digunakan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

b. Metode Interview

Wawancara atau interview merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu.¹⁹

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D.*(Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.137.

¹⁷ Burhan Ashof, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 26.

¹⁸ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Salemba, 2010), hlm. 132.

¹⁹ Burhan Ashof, *Metode Penelitian Hukum...* hlm. 95.

Wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama, sebagian besar data diperoleh dari wawancara.²⁰ Digunakan untuk mengetahui sepenuhnya yang berkaitan dengan penelitian ini dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategoris dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen maupun buku-buku, koran, majalah dan lain-lain.

6. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dimana mendeskripsikan tentang masalah yang ada kemudian menganalisisnya dan dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai dilapangan. Dalam hal ini Nasution (1988) menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.”²¹ Analisis data menjadi pegangan penelitian. Metode ini penulis gunakan untuk mendeskripsikan data-data tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

Metode deduktif adalah metode yang berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum, dan bertitik tolak pada pengetahuan umum itu

²⁰ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*...118.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 336.

digunakan untuk menilai kejadian khusus.²² Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

G. Sistematika Penulisan

Supaya lebih memudahkan pembaca dalam memahami Tugas Akhir ini, maka penulis menyusun secara sistematis mulai dari halaman judul sampai penutup serta kelengkapan lainnya. Secara garis besar Tugas Akhir ini terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal tugas akhir ini meliputi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman nota dinas pembimbing, halaman motto, halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar lampiran.

Bagian kedua yang memuat pokok-pokok permasalahan mulai dari bab I sampai bab IV.

Bab I merupakan landasan formatif penelitian, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II telaah pustaka yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas di bank syariah mandiri kantor cabang purwokerto.

Bab III Hasil dan Pembahasan, hasil berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi sejarah singkat Bank Syariah Mandiri Kantor

²² Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 42.

Cabang Purwokerto, visi dan misi, status kelembagaan, struktur organisasi, serta sistem operasi dan produk-produk Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Purwokerto. Pembahasan berisi tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas bank syariah mandiri Kantor cabang purwokerto.

Bab IV adalah penutup, dalam bab ini akan disajikan simpulan, saran, dan kata penutup.

Bagian akhir dari tugas akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

Landasan teori ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penyusun juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.²³

Istilah Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan keadaan jaman dahulu dimana terjadi banyak perang, dimana jenderal pada saat itu sangat dibutuhkan

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005)...hlm. 59.

untuk memimpin peperangan supaya menang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didenifisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan kedua dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didenifisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumusan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didenifisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.²⁴

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S. (2003) Mengemukakan: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* hlm. 3-4.

Dari pengertian lain pemasaran seolah-olah fokusnya hanya mencakup kegiatan penjualan, iklan dan promosi. Sehingga tidak jarang kegiatan pemasaran pun hanya dilakukan pada ketiga kegiatan tersebut. Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2009) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan ... komunikasikan menyampaikan... pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai *benefit* bagi organisasi (*stakeholder*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.²⁵

Strategi Pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.²⁶ Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya.

Menurut Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai

²⁵ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 2.

²⁶ J. Paul Peter & J. C. Olson, *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 12.

tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁷

Menurut Ali Hasan dalam bukunya “Marketing Bank Syariah” menjelaskan bahwa strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyelesaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- 2) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan *corporate* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- 3) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- 4) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- 5) Sebagai alat fundamental dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.²⁸

b. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul

²⁷ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran...* hlm. 6.

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 119.

dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu *falsafah* tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau *ensiklopedia* juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen. Secara lebih *efektif* dan lebih *efisien* dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini:

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
- b) Membuatlah apa yang anda dapat jual, daripada menjual apa yang anda buat.
- c) Cintailah pelanggan,
- d) Adalah yang menentukan.

e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih *efektif* dan *efisien* dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.²⁹

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu:

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...* hlm. 68-70.

Tabel 2.1 Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.

No	Yang diinginkan	Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1	Sasaran	Pabrikan	Pasar
2	Focus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4	Tujuan akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam dunia usaha strategi atau taktik sangat mutlak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang *efisien*.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.³⁰ Strategi Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Selain itu ada beberapa tujuan suatu perubahan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*,... hlm. 66-67.

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadap pesaing.
- 6) Dalam rangka memperbesar usaha.

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

d. Penerapan Strategi Pemasaran³¹

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus *kreatif* dan *inovatif* menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. *Segmentasi*

³¹ www.ekonomi.com, di akses pada hari senin 22 Mei 2017, pukul 22.26

memungkinkan perusahaan untuk lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya.³²

Segmentasi Pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah. Selain itu segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. *Segmentasi pasar* akan memberikan kemudahan kepada bank untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju.

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan *geografi*, *demografi*, *psikografi*, atau berdasarkan perilaku. Kemudian setelah dilakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar

2) Penetapan Target Pasar

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara *efektif*, karena sumber daya yang dimiliki

³² Hermawan K. & Muhammad S. Sula., *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 165.

terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Penetapan Target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun Hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup menguntungkan bagi perusahaan (*Market Size*). Atau, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang.

Kriteria kedua, strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Di tengah persaingan yang semakin *crowded* ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik rasio atau benak konsumen ini, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang *relative* tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Karena itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini konsumen akan lebih terikat pada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama, bukan hanya relasi yang bersifat singkat.³³

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler *positioning* adalah aktivitas mendesain cerita dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen.

Jadi, *positioning* suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, *kredibilitas*, dan pengakuan dari konsumen. Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang

³³ Hermawan K. & Muhammad S. Sula, *Syariah Marketing*, hlm..., 171-172

kuat dan positif sangatlah penting. *Positioning* memegang peranan dalam pemasaran produk–produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen.³⁴

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk *relative* terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

e. Bauran Pemasaran

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran factor yang dapat dikendalikan yaitu *product, price, promotions, place, participant/people, process*, dan *physical evidence* yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Saladin (2003) memberikan definisi: bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berikut dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran menurut Kotler adalah:

1) *Product* (produk)

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginannya yang didapat salah satunya dari riset

³⁴ Hermawan K. & Muhammad S. Sula, *Syariah Marketing, ...* hlm. 174-175.

pasar. Jika masalah ini dengan diselesaikan, maka keputusan yang selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi yang diambil. Produk dapat dibagi menjadi dua yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk yang nyata, sedangkan produk jasa yaitu produk yang abstrak akan tetapi kegunaannya mampu dirasakan.

2) *Price* (harga)

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar . kebijaksanaan harga meliputi *mar-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), *bulding* (penjualan produk secara paket contohnya adalah penjualan kartu perdana handphone lengkap dengan handphonenya), harga pada waktu-waktu tertentu (*intertermoporal pricing*), komisi yang diterima marketing, metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3) *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi

adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4) *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a) Sistem transportasi perusahaan
- b) Sistem penyimpanan
- c) Pemilihan salura distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antar lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, *rute* yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang, baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan bahan jadi.

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju berikut yang sesuai dengan *office channelling* merupakan salah satu bentuk dari bauran pemasaran ada perbankan syariah dalam hal strategi untuk mengatasi keterbatasan tempat dan jaringan yang dimiliki.

5) *People*

People disini mengarah kepada bagaimana kinerja karyawan didalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal

atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen atau sebaliknya. Faktot penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dar karyawan dalam industri jasa.

6) Process

Process disini mencakup bagaiman cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan order hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen.

7) Physical evidence

Physical evidence akan menjelaskan bagaimana penataan building dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lighting, sistem yang menarik, ruangan yang menarik perhatian konsumen , dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan mempengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang yang terkesan berantakan juga tentu akan membuat konsumen akan merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan diperusahaan tersebut.

2. Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah dalam prinsip akad syariah termasuk dalam akad jual beli. Saat ini, produk perbankan syariah murabahah adalah yang paling pesat perkembangannya. *Murabahah* merupakan bagian akad dalam jual beli. Secara *transaksional*, dalam fiqh

disebut dengan *bay' al-murabahah*, sedangkan imam asy-syafi'i menanamkan transaksi sejenis *bay' al-murabahah* dengan *al-amir bissyira*.³⁵ *Bai' al-murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *Bai' al-murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.³⁶ *Murabahah* didefinisikan oleh *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.

Dalam beberapa kitab fiqh, *murabahah* merupakan salah satu dari bentuk jual beli yang bersifat amanah. Jual beli ini berbeda dengan jual *musawwamah* (tawar menawar). *Murabahah* terlaksana antara penjual dan pembeli berdasarkan harga barang, harga asli pembelian penjual yang diketahui oleh pembeli dan keuntungan penjual pun diberitahukan kepada pembeli, sedangkan *musawwamah* adalah transaksi yang terlaksana antara penjual dan pembeli dengan suatu harga tanpa melihat harga asli barang. *Murabahah* merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad

³⁵Ahmad Dahlan, *Bank Syariah*,... hlm. 190.

³⁶Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.101.

ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di semua bank Islam.

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan murabahah (DSN, 2003: 311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan dengan harga yang lebih sebagai laba. Dalam islam, jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia yang diridhoi Allah SWT. Landasan hukum *bay' al-murabahah* menginduk pada asal hukum jual beli yaitu halal QS. Al-Baqarah (2) ayat 275.

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

....Dan Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

Dalam Islam perdagangan dan perniagaan selalu dihubungkan dengan nilai-nilai moral, sehingga semua transaksi bisnis yang bertentangan dengan kebajikan tidaklah bersifat islami. Sebagai contoh setiap pedagang atau penjual harus menyatakan kepada pembeli bahwa barang atau benda tersebut layak dipakai dan tidak cacat. Atau seandainya ada cacat maka itu pun harus disampaikan dengan jelas.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: *إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ*، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

b. Rukun Pembiayaan Murabahah

Rukun jual beli menurut madzab hanafi adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan saling memberi yang menempati kedudukan *ijab* dan *qabul* itu. Menurut jumhur ulama ada 4 rukun dalam jual beli:

- 1) Orang yang menjual
- 2) Orang yang membeli
- 3) Sighat
- 4) Barang atau sesuatu yang diakadkan.

Keempat rukun ini mereka sepakati dalam setiap jenis akad. Rukun jual beli menurut jumhur ulama, selain madzab hanafi ada 3 atau 4:

- 1) Orang yang berakad (penjual dan pembeli)
- 2) Yang diakadkan (harga dan barang yang dihargai)
- 3) *Sighat* (*ijab* dan *qabul*).

c. Syarat Murabahah

Dalam murabahah dibutuhkan beberapa syarat, antara lain:

- 1) Mengetahui harga pertama

Pembeli kedua hendaknya mengetahui harga pembelian karena hal itu adalah syarat sahnya transaksi jual beli. Syarat ini meliputi semua transaksi yang terkait dengan murabahah seperti:

- a) Pelimpahan wewenang (*tauliyah*)
- b) Kerja sama (*isyarak*)
- c) Kerugian (*wadhi'ah*)

Karena semua transaksi ini berdasar pada harga pertama yang merupakan modal. Jika tidak mengetahuinya, maka jual beli tersebut tidak sah hingga di tempat transaksi. Jika tidak ketahui hingga keduanya meninggalkan tempat tersebut, maka gugurlah transaksi tersebut.

2) Mengetahui besarnya keuntungan

Mengetahui jumlah keuntungan adalah keharusan, karena ia merupakan bagian dari harga (*tsaman*), sedangkan mengetahui harga adalah syarat sahnya jual beli.

3) Modal hendaklah berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditakar, ditimbang, dan hitung.

Syarat ini diperlukan dalam *murabahah* dan *tauliyah*, baik ketika jual beli dilakukan dengan penjual pertama atau orang lain. Serta baik keuntungan dari jenis harga pertama atau buka, setelah jenis keuntungan disepakati berupa sesuatu yang diketahui ketentuannya, misalkan dirham ataupun yang lainnya.

4) Sistem *murabahah* dalam harga riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.

Seperti membeli barang yang ditakar atau ditimbang dengan barang sejenis dengan takaran yang sama, maka tidak boleh mejualnya dengan sistem *murabahah*. Hal semacam ini tidak diperbolehkan karena *murabahah* adalah jual beli dengan harga pertama dengan adanya tambahan, sedangkan tambahan terhadap harga riba hukumnya adalah riba dan bukan keuntungan.

5) Transaksi pertama haruslah sah secara *syara'*

Jika transaksi pertama tidak sah. Maka tidak boleh dilakukan jual beli *murabahah*, karena *murabahah* adalah jual beli dengan harga pertama disertai tambahan keuntungan dan hak milik jual beli yang tidak sah ditetapkan dengan nilai barang atau dengan barang yang semisal bukan dengan harga, karena tidak benarnya penamaan.³⁷

Pembiayaan dengan prinsip jual beli diaplikasikan dalam skim *murabahah (deferred payment sale)*, yaitu pemenuhan kebutuhan produksi (*inventory*) dengan pembayaran ditangguhkan dalam jangka dibawah satu tahun.



Gambar 2.1 Skema Pembiayaan Murabahah

Gambar di atas dapat dijelaskan:

- 1) Nasabah mengajukan pembiayaan dalam bentuk barang. Dalam tahap ini antara bank dan nasabah melakukan negoisasi dalam:

³⁷ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2005), hlm.13-18.

- a) Teknis dan spesifikasi barang atau objek yang dibutuhkan oleh nasabah.
- b) Nominal harga barang yang dibutuhkan serta *estimasi* kemampuan nasabah untuk membayar secara tangguh.
- c) Jangka waktu pembiayaan.

Penentuan jangka waktu didasarkan pada kemampuan nasabah dalam mengangsur cicilan dari harga barang yang akan dibeli. Serta, jangka waktu perjanjian akan berpengaruh pada *mark-up price* atau *profit margin* yang akan diambil oleh bank.

- 2) a) Bank membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah kepada supplier sesuai yang telah disepakati pada negosiasi.
- b) Supplier bersama-sama dengan pihak bank mengirim barang kepada nasabah

Setelah barang terkirim kepada nasabah, dan terdapat syarat asabah untuk melengkapi segala persyaratan yang tertuang dalam perjanjian formal, maka dalam aspek ini disebut telah terjadi asas formalism.

- 3) Nasabah membayar keuntungan (*ribhun*) dan cicilan harga pokok barang yang dibeli. Waktu pembayaran sesuai dengan kesepakatan, tetapi biasanya setiap bulan.
- 4) Akhir akad sesuai dengan kesepakatan pada *negoisasi*. Barang sudah menjadi milik nasabah sebagaimana pada jual beli.

Syarat Bai' Al-Murabahah

- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah

- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3) Kontrak harus bebas dari *riba*
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian tersebut maka, penulis dapat menerangkan bahwa Anita prisilia dian utami yang berjudul Penerapan Akad Murabahah pada Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto dalam tulisannya membahas tentang bagaimana Penerapan Akad murabahah pada Produk Pembiayaan Cicil Emas sedangkan peneliti tidak hanya membahas tentang akad murabahah tetapi juga strategi pemasarannya.

Elsa Eviana yang berjudul Analisis Terhadap Akad Pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Semarang Membahas tentang Analisis Terhadap Akad Pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Semarang. Sedangkan peneliti Membahas tentang Strategi Pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto.

Dewi Kurniawati Nugraha Arifin yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa membahas tentang Hubungan strategi komunikasi pemasaran brood footwear dan minat beli mahasiswa USU.

³⁸ Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, ... hlm. 102.

Sedangkan penulis membahas tentang Strategi yang dilakukan BSM kantor Cabang Purwokerto melalui marketing mix.

Diani Maesyaroh yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto membahas tentang Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan peneliti hanya membahas tentang akad murabahah dan juga strategi pemasarannya.

Nama	Judul	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
Anita Prisilia Dian Utami IAIN Purwokerto 2015	Penerapan Akad Murabahah pada Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto.	Peneliti membahas tentang bagaimana Penerapan Akad murabahah pada Produk Pembiayaan Cicil Emas.	Peneliti tidak hanya membahas tentang akad murabahah tetapi juga strategi pemasarannya .
Elsa Eviana UIN Walisongo Semarang 2015	Analisis Terhadap Akad Pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Semarang	Peneliti Membahas tentang Analisis Terhadap Akad Pada Produk BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Semarang	Peneliti Membahas tentang Strategi Pemasaran produk pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto
Dewi Kurniawati Nugraha Arifin USU 2015	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Hubungan strategi komunikasi pemasaran brood footwear dan minat beli mahasiswa USU	Strategi yang dilakukan BSM kantor Cabang Purwokerto melalui marketing mix
Diani Maesyaroh IAIN Purwokerto 2016	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang KC Purwokerto	Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah	Peneliti hanya membahas tentang akad murabahah dan juga strategi pemasarannya .

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997 yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dengan *merekapitalisasi* sebagian bank-bank di Indonesia.³⁹

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri

³⁹ www.mandirisyariah.ac.id, diakses pada tanggal Senin 10 April 2017, jam 20:17.

(persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim Pengembangan Perbankan Syariah. pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).⁴⁰

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karena itu, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal

⁴⁰ www.mandirisyariah.ac.id, diakses pada tanggal Senin 10 April 2017, jam 20:17.

25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Mandiri hadir dan tumbuh serta berkembang sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.⁴¹

Bank Syariah Mandiri (BSM) merelokasi kantor cabang Purwokerto ke Jl. Jend Soedirman No. 433 Purwokerto, Jateng. Peresmian kantor baru BSM Cabang Purwokerto berlangsung Senin, 15 Februari 2010. Penggunaan kantor baru ini diresmikan Bupati Banyumas, Bpk. H. Mardjoko dengan disaksikan Kepala BI Purwokerto Bpk. Dudi Herawadi, Ketua DPRD Banyumas Bpk. Juli Kristianto dan Direktur Utama BSM Bpk. Yuslam Fauzi. Dengan relokasi ke kantor baru, BSM Kantor Cabang Purwokerto kini menempati gedung milik sendiri. Bangunan kantor ini merupakan bagian dari penambahan modal Bank Mandiri kepada Bank Syariah Mandiri pada akhir 2008. Pada Desember 2008, Bank Mandiri menambah modal BSM senilai kurang lebih Rp200 miliar.

Direktur Utama BSM, Yuslam Fauzi dalam sambutannya berharap relokasi BSM ke kantor baru dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Sebab, kantor baru BSM lebih nyaman dengan tempat parkir dan bangunan kantor yang lebih luas. Lebih jauh, Yuslam mengatakan BSM akan terus berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi di Kabupaten Banyumas. Apalagi,

⁴¹ www.mandirisyariah.ac.id, diakses pada tanggal Senin 10 April 2017, jam 20:54.

kondisi ekonomi Kabupaten Banyumas pun sedang berkembang ditandai dengan penghargaan Piala Citra Bhakti Abdi Negara dan Presiden RI untuk pemerintah kabupaten/kota di bidang pelayanan publik dan Juara I tingkat nasional Unit Pelayanan dan Pengembangan (UPP) Mina Mas Kabupaten Banyumas dari Menteri Kelautan dan Perikanan. BSM hadir di Purwokerto sejak 12 Oktober 2006. Sejak saat itu kinerja BSM Cabang Purwokerto terus membaik. Saat ini, BSM Cabang Purwokerto memiliki 3 anak cabang yakni Kantor Kas Purbalingga, Kantor Cabang Pembantu Cilacap, dan Payment Point Al Azhar Cilacap.⁴²

B. Visi dan Misi Bank Syari'ah Mandiri

1. Visi Bank Syari'ah Mandiri

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.

(the load the development of noble economic civilization)

2. Misi Bank Syari'ah Mandiri

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industry yang berkesinambungan.
- b. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- d. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- e. Mengembangkan nilai-nilai Syari'ah universal.

⁴² Dokumen bank syariah mandiri (online), "BSM Relokasi cabang Purwokerto", <https://www.syariahmandiri.co.id/2010/02/bsm-relokasi-cabang-purwokerto-siaran-pers/>, diakses pada tanggal 21 Mei 2017, jam 20:54.

3. Budaya Kerja Bank Syari'ah Mandiri

Bank Syari'ah Mandiri sebagai bank yang beroperasi atas dasar prinsip Syari'ah Islam menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap akhlakul karimah, yang terangkum dalam lima Budaya Kerja, yaitu:

a. Siddiq (Integritas)

Menjaga martabat dengan integritas. Awali dengan niat dan hati tulus, berfikir jernih, bicara benar, sikap terpuji dan perilaku teladan.

b. Istiqamah (Konsistensi)

Konsistensi adalah kunci menuju sukses. Pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, kesabaran dan percaya diri.

c. Fathanah (Profesional)

Profesional adalah gaya kerja kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.

d. Amanah (Tanggungjawab)

Terpercaya karena bertanggung jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.

e. Tabligh (Kepemimpinan)

Kepemimpinan berlandaskan kasih sayang. Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.⁴³

⁴³ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

1. *Shared values ETHIC* & 10 perilaku utama Bank Syari'ah Mandiri⁴⁴

<i>Shared values</i>	10 Perilaku Utama
<i>Excellence</i> Mencapai hasil yang mendekati sempurna (<i>perfect result oriented</i>)	1. <i>Prudence</i> : menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus 2. <i>Competence</i> : meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi banker.
<i>Teamwork</i> Mengembangkan lingkungan yang saling bersnergi	3. <i>Trusted</i> dan <i>Trust</i> : mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya. 4. <i>Contribution</i> : memberikan kontribusi positif dan optimal.
<i>Humanity</i> Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan & lingkungan	5. <i>Social</i> dan <i>Environment Care</i> : memiliki kepedulian yang tulus terhadap 6. <i>Inclsivity</i> : mengembangkan perilaku mengayomi.
<i>Integrity</i> Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi	7. <i>Honesty</i> : jujur 8. <i>Good Governance</i> : melaksanakan tata kelola yang baik.
<i>Customer Focus</i> Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal)	9. <i>Innovation</i> : mengembangkan proses layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah. 10. <i>Service Excellence</i> : memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.

Tabel 3.1 *Shared values ETHIC* & 10 perilaku utama Bank Syari'ah Mandiri.

⁴⁴ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

2. Tagline BSM

Lebih adil dan menentramkan

“Lebih adil dan menentramkan” adalah janji BSM kepada seluruh *stakeholder* bahwa seluruh daya yang dimiliki dan upaya yang dilakukan ditujukan untuk tercapainya peradaban ekonomi yang mulia.

C. Sistem Operasional dan Produk-Produk Bank Syariah Mandiri⁴⁵

1. Sistem Operasional

Sistem operasional Bank Syariah Mandiri yang terdiri dari penghimpunan dana dan penyaluran dana secara garis besar kami gambarkan lewat *flow chart* yaitu *flow chart Deposito*, setoran tunai, penarikan tunai, transfer, kliring dan prosuder umum pembiayaan (terlampir).

Selain dari sisi operasional produk, sistem operasional yang berkaitan dengan *job description* masing-masing bagian antara lain sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

Tugas dan wewenang dari kepala cabang yaitu sebagai berikut:⁴⁶

Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan Cabang, agar Selaras dengan visi, misi dan strategi BSM. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja Cabang untuk memastikan tercapainya target Cabang yang telah ditetapkan, secara tepat waktu. Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan. Mengevaluasi penggunaan jasa pihak ketiga. Menetapkan kebutuhan dan

⁴⁵ Dokumen Bank Syari'ah Kantor Cabang Purwokerto.

⁴⁶ Dokumen Bank Syari'ah Kantor Cabang Purwokerto.

strategi pengembangan SDI di Cabang, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDI sesuai dengan strategi Bank.

b. Teller

Tugas seorang teller adalah melakukan transaksi baik berupa setoran, penarikan, kliring ataupun inkaso dan mengelola kas kecil dari pagi hingga sore hari. Adapun risikonya adalah adanya selisih antara jumlah di sistem dengan uang fisik yang ada. Oleh karena itu pada posisi ini harus diisi oleh orang-orang yang teliti dan yang paling utama adalah jujur.⁴⁷

c. Customer Service (CS)

Tugas seorang CS adalah melayani nasabah yang akan membuka rekening, deposito dan giro. Selain itu juga memberikan informasi mengenai produk, dan informasi lainnya mengenai BSM, memberikan pelayanan penutupan rekening, pemeliharaan nasabah yang berupa produk lain dari BSM, telepon dan crossselling, serta melayani nasabah yang komplain (menangani masalah) seperti ATM yang tidak dapat dipakai, PIN yang terblokir, dsb.

d. SFE

Tugas dari SFE adalah mencari nasabah (fokus funding) baik pembuatan deposito, tabungan, giro dan e-banking dengan cara melakukan kerjasama dengan nasabah haji, biro haji, instansi (sekolah) seperti SMP N 7,8,9 Purwokerto, MTs N Purwokerto, SMP N 3, 4 Sokaraja. Target yang

⁴⁷ Wawancara dengan Hana, Teguh, Rahmat selaku teller di BSM KC Purwokerto, pada Kamis 12 Januari 2017.

harus dicapai selama 1 tahun adalah 1,5 Miliar untuk funding, untuk jumlah rekening 500 per tahun. Sedangkan target untuk 1 bulan adalah 55 nasabah baik yang membuka rekening tabungan, deposito maupun giro untuk peorangan.⁴⁸

e. Gadai/Rahn

Tugas seorang Officer gadai/rahn adalah memberikan pelayanan gadai emas baik dalam bentuk perhiasan maupun logam mulia. Membantu nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan ujrroh yang disepakati bersama.⁴⁹

f. Penaksir

adalah karyawan KLG (Kantor Layanan Gadai) yang bertugas memverifikasi keaslian barang jaminan emas, lantakan maupun perhiasan.⁵⁰

g. Petugas Administrasi Gadai (Admin Gadai)

Adalah petugas yan ditunjuk bank untuk melakukan pengelolaan administrasi seluruh kegiatan gadai, termasuk namun tidak terbatas terhadap proses pencairan, perpanjangan, pelunasan, pemindahbukuan, melakukan peng-inputan BI *Checking*, pembayaran dan *monitoring* asuransi, penyimpanan/pengambilan barang jaminan gadai dari dank ke ruang khasanah.

⁴⁸ Wawancara dengan Linda selaku bagian SFE di BSM KC Purwokerto, Kamis 19 Januari 2017

⁴⁹ Wawancara dengan Anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Kamis 2 Februari 2017

⁵⁰ Dokumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

h. RBO/BBO Small

Tugas seorang RBO (*Retail Banking Office*) /BBO (*Bussiness Banking Officer*) SMALL adalah melakukan kegiatan dalam bidang funding dan lending.⁵¹

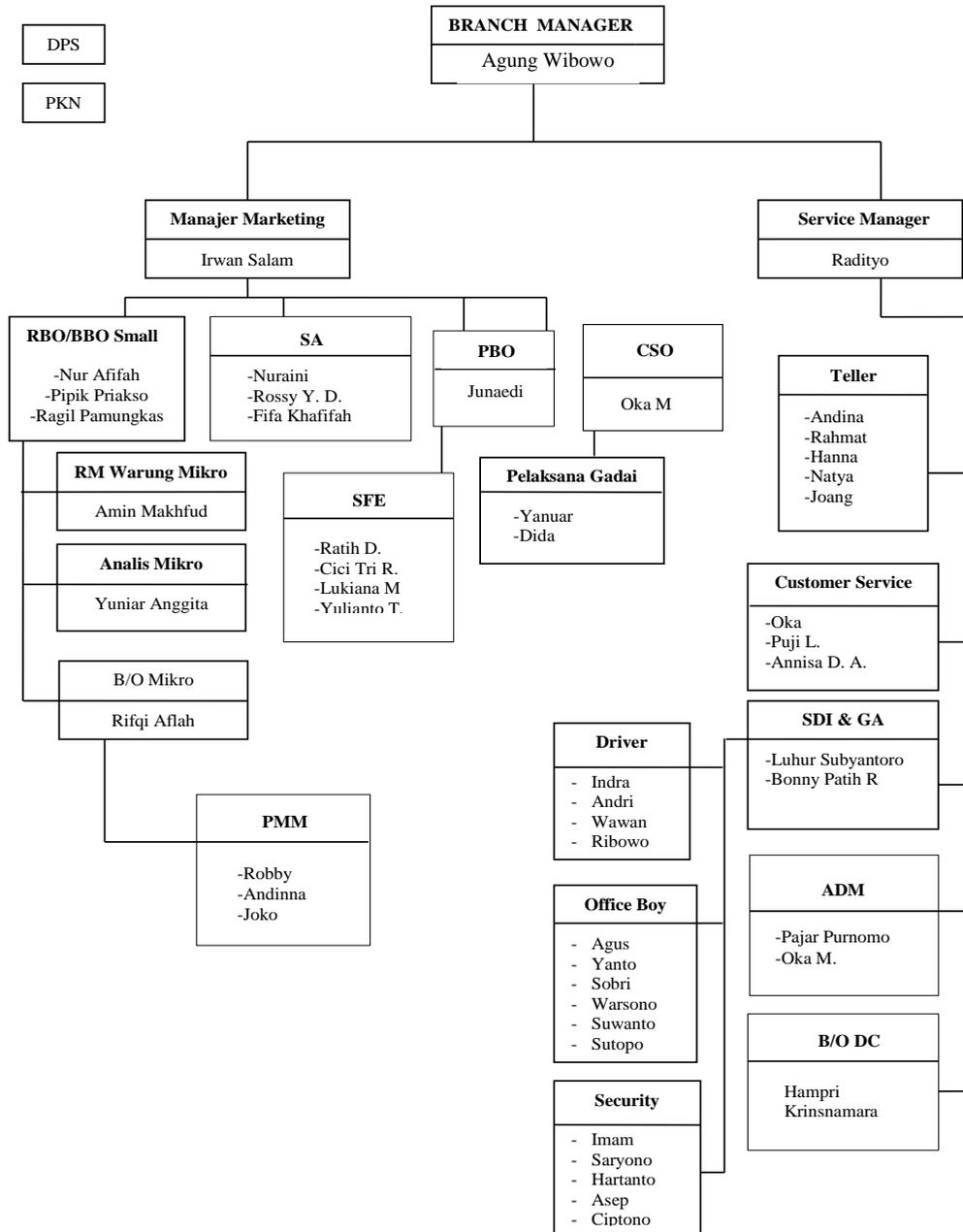
i. TRA

Transaction and Reporting Assistant disebut juga sebagai *Back Office*, memiliki fungsi untuk meneruskan transaksi yang ada di Teller, mengurus pajak, kliring, deposito. Juga meneruskan transaksi yang ada di CS (*Customer Service*) yaitu western union. Kemudian menindaklanjuti transaksi yang ada di warung mikro, transaksi gadai/rahn, stending instruction, pay roll (satu rekening ke beberapa rekening), pembayaran dana pension, meminta cetak cek/ deposito oleh CS, melaporkan neraca milik kantor, dan transaksi-transaksi ke luar bank.⁵²

⁵¹ Wawancara dengan Pipik Priakso selaku bagian RBO di BSM KC Purwokerto, Kamis 2 Februari 2017

⁵² Wawancara dengan Bonny Patih Raja selaku TRA di BSM KC Purwokerto, Kamis 2 Februari 2017

Struktur organisasi Bank Syari'ah Mandiri Cabang Purwokerto



Gambar 3.1 Struktur Organisasi BSM Cabang Purwokerto

2. Produk Pendanaan dan Jasa

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di kantor BSM atau melalui ATM.⁵³

b. BSM Tabungan Berencana

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

c. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.⁵⁴

d. BSM Tabungan Maburr

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.⁵⁵

e. BSM Tabungan Investa Cendekia (TIC)

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*instalment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.⁵⁶

f. TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-

⁵³ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁵⁴ Dokumen Bank Syar'iah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁵⁵ Dokumen Bank Syaria'ah Mandir Kantor Cabang Purwokerto.

⁵⁶ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵⁷

g. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*.⁵⁸

h. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

i. BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/electronic data capture).⁵⁹

j. BSM Mobile banking GPRS

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (handphone) berbasis GPRS.⁶⁰

k. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.⁶¹

3. Produk Pembiayaan

a. BSM Pembiayaan Mudharabah

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

⁵⁷ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁵⁸ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁵⁹ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁶⁰ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁶¹ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

b. BSM Pembiayaan Musyarakah

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

c. BSM Pembiayaan Talangan Haji

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

d. BSM Pembiayaan Istishna

Pembiayaan pengadaan barang dengan skema Istishna adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, dan panjang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengadaan barang (*obyek istishna*), di mana masa angsuran melebihi periode pengadaan barang (*goods in process financing*) dan bank mengakui pendapatan yang menjadi haknya pada periode angsuran, baik pada saat pengadaan berdasarkan persentase penyerahan barang, maupun setelah barang selesai dikerjakan.

e. Pembiayaan dengan Skema IMBT (Ijarah Muntahiyah Bittamliik)

Pembiayaan Ijarah Muntahiyah Bittamliik adalah fasilitas pembiayaan dengan skema sewa atas suatu obyek sewa antara bank dan nasabah dalam periode yang ditentukan yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan nasabah.

f. Pembiayaan Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet

Pembiayaan Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet adalah penyaluran dana Mudharabah Muqayyadah di mana Bank bertindak sebagai agen (*channelling agent*), sehingga Bank tidak menanggung risiko.

g. BSM Customer Network Financing

BSM Customer Network Financing (BSM-CNF) adalah fasilitas pembiayaan modal kerja yang diberikan kepada nasabah (agen, dealer, dan sebagainya) untuk pembelian persediaan/ inventory barang dari Rekanan (ATPM, produsen/distributor, dan sebagainya) yang menjalin kerjasama dengan Bank.

h. BSM Pembiayaan Resi Gudang

Pembiayaan Resi Gudang adalah pembiayaan transaksi komersial dari suatu komoditas/produk yang diperdagangkan secara luas dengan jaminan utama berupa komoditas/ produk yang dibiayai dan berada dalam suatu gudang atau tempat yang terkontrol secara independen.⁶²

i. BSM Pembiayaan Edukasi

Pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/perguruan tinggi/lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/semester baru berikutnya dengan akad ijarah.

⁶² Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

j. PKPA

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

k. BSM Implan

Pembiayaan konsumen dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan/anggota Kopkar yang pengajuannya dilakukan secara massal (kolektif).

l. Pembiayaan Dana Berputar

Fasilitas pembiayaan modal kerja dengan prinsip musyarakah yang penarikan dananya dapat dilakukan sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan riil nasabah.

m. BSM Pembiayaan Pemilikan Rumah

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

n. BSM Pembiayaan Murabahah

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

pembiayaan konsumen.⁶³ Salah satunya adalah pembiayaan cicil emas BSM (disingkat Cicil Emas BSM).

Cicil Emas BSM adalah Pembiayaan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *murabahah*. Tujuan Cicil Emas BSM adalah untuk membantu nasabah membiayai pembelian/ kepemilikan emas berupa lantakan (Batangan). Jangka waktu pembiayaan paling singkat 2 (dua) tahun dan paling lama 5 (lima) tahun. Calon nasabah pembiayaan adalah nasabah yang mengajukan pembiayaan dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan bank.

Dalam pembiayaan Cicil Emas BSM, emas yang akan dibeli oleh nasabah dapat diperoleh dari *supplier* emas yaitu PT antam persero, took emas maupun perorangan. Pembelian emas dari supplier wajib telah memiliki perjanjian kerja sama (PKS) dengan BSM. Ketentuan mengenai isi PKS, agar cabang menggunakan format PKS (terlampir). Setiap pengajuan supplier emas baru yang akan dijadikan rekanan bank atau saat perpanjangan PKS harus mendapatkan persetujuan tertulis dari PWD. Khusus took emas yang akan dijadikan rekanan dalam memasok nasabah harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Telah memiliki usaha jual beli emas minimal 3 tahun.
- 2) Bersedia membuka atau telah memiliki rekening tabungan/giro BSM
- 3) Bersedia memberikan pelayanan antar emas. Biaya ongkos kirim menjadi beban nasabah.

⁶³ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

- 4) Telah dilakukan pemeriksaan terkait profil calon rekanan sebagai upaya mitigasi risiko diantaranya dengan cara melakukan pemeriksaan :
- a) Daftar Hitam Nasional (DHN)-BI
 - b) *Trade Checking*
 - c) News Letter PPATK Dan daftar Teroris PBB yang terdapat dalam sistem informasi kepatuhan (SIK) dengan alamat <http://10.1.50/SIK> pada sub menu KYC0AML. Bila terdapat calon nasabah yang masuk ke dalam kelompok tersebut, maka agar Unit Bisnis berkoordinasi dengan *Compliance Division* (CPD) bagian SKAP.⁶⁴

4. Pemeriksaan Jaminan

Jaminan pembiayaan Cilem BSM diperiksa secara berkala untuk memastikan keberadaan jaminan sesuai dengan akad pembiayaan. Prosedur pemeriksaan jaminan dilakukan dengan cara :

a. Uji Akhir Hari

Pada akhir hari jaminan di terima oleh bank, OM/OO memeriksa dan memastikan seluruh jaminan yang masuk pada hari tersebut sesuai dengan akad pembiayaan. Pemeriksaan meliputi jeni, jumlah (gram), kadar/karatase emas (jaminan) dan no. sertifikat LM (Jika ada). Proses pengujian akhir hari dicatat dalam Buku Uji Akhir Hari.⁶⁵

b. Uji Opname

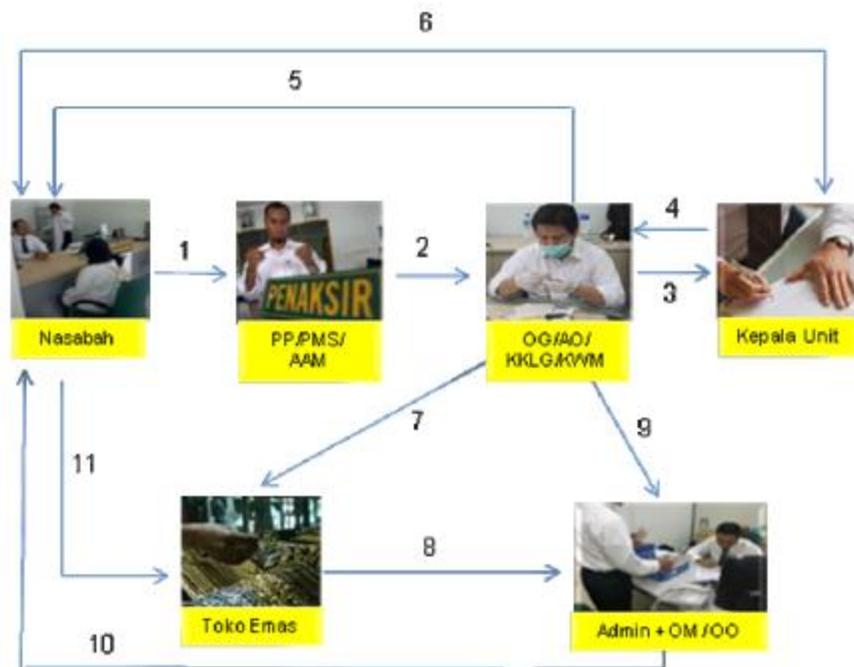
Pada akhir bulan, OM/OO wajib memeriksa seluruh jaminan nasabah sesuai dengan daftar jaminan sebagaimana disebutkan dalam akad jaminan tiap nasabah. Pemeriksaan meliputi jenis dan jumlah (gram)

⁶⁴ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

⁶⁵ Dokumen Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto.

jaminan emas seluruh nasabah. Proses pelaksanaan uji opname dicatat dalam buku uji opname.

Proses pembiayaan Cicil Emas BSM:



Gambar 3.2 Skema Proses pembiayaan Cicil Emas BSM

Keterangan:

- 1) Nasabah mengajukan permohonan Pembiayaan Cicil Emas BSM dan bertemu dengan Pelaksana Penaksir (PP)/Pelaksana *Marketing Support* (PMS)/Asisten Analisis Mikro (AAM).
- 2) PP/PMS/AAM menerima dokumen permohonan pembiayaan Cicil Emas BSM nasabah dan memeriksa kelengkapannya. Selanjutnya menyerahkan seluruh dokumen ke Officer Gadai (OG)/Account Officer / (AO)/Kepala KLG (kklg)/Kepala Warung Mikro (KWM).

- 3) OG/AO/KKLG/KWM melakukan *verifikasi income* dan dokumen untuk selanjutnya dituangkan dalam NAP. Dalam penyusunan NAP, OG/AO/KKLG/KWM melakukan konfirmasi harga emas sebelum akad dan keputusan komite pembiayaan. NAP kemudian diserahkan kepada Kepala Unit (Kepala Cabang/Kepala Capem) untuk dimintakan persetujuan.
- 4) Kepala Unit *mereview* NAP dan memberi keputusan.
- 5) OG/AO/KKLG/KWM menghubungi nasabah untuk akad pembiayaan.
- 6) Nasabah dan Bank melakukan akad pembiayaan.
- 7) OG/AO/KKLG/KWM menghubungi *supplier Emas* (misal: Toko emas/TE) untuk order emas nasabah.
- 8) TE mengantarkan emas ke BSM dan diterima oleh loan admin serta diketahui oleh OM/OO (dual control). Selanjutnya diserahkan ke Penaksir/OG untuk dilakukan penilaian (penaksiran) jaminan. Emas disimpan di Bank.
- 9) OG/AO/KKLG/KWM membuat memo pencairan ke bagian operasional (Petugas Admin dan *Operation Manager (OM)/Operation Officer (OO)*).
- 10) Petugas Admin mencairkan pembiayaan ke rekening nasabah.

Hasil pencairan ditransfer ke rekening nasabah.

D. Strategi Pemasaran Produk Cilem Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto

Strategi Pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.⁶⁶ Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Perlu diketahui bahwa, bank harus menyusun langkah-langkah pemasaran yang strategis. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Dalam hal bisnis, persaingan adalah hal yang akan terus dan tidak akan berhenti untuk terjadi. Untuk itulah setiap pembisnis dituntut untuk selalu siap dan sigap menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul. Setiap perusahaan pastinya punya cara tersendiri untuk memikat konsumen yang tak kalah panas. Setiap perbankan tentunya mempunyai strategi pemasaran tersendiri dan berbeda-beda.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasaran dapat didenifisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.⁶⁷

⁶⁶ J. Paul Peter & J. C. Olson, *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran* (Jakarta:Salemba Empat, 2013), hlm. 12.

⁶⁷ Murti Sumarti, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas BSM di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto di antaranya yaitu :

1. Segmentasi

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.⁶⁸

Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. Langkah awal yang dilakukan oleh BSM KC Purwokerto dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal Mensegmentasi pasar BSM KC Purwokerto memiliki segmentasi secara khusus, yaitu BSM lebih mengfokuskan wilayah kota purwokerto dan sekitarnya, dari segi yang menjadi sasaran adalah kelompok usia dewasa dan berpengasilan tetap.

2. Targeting

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

⁶⁸ Hermawan K. & Muhammad S. Sula, *Syariah Marketing...* hlm. 6.

Penetapan Target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun Hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Merupakan suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran perusahaan. Untuk target pasar, BSM telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas, serta bekerja dan berpenghasilan tetap, karena produk ini merupakan produk untuk investasi yang mana kita bisa memproteksi kekayaan khususnya untuk jangka panjang dan merencanakan tujuan untuk masa depan dengan mengadakan pembiayaan kepemilikan emas yaitu BSM cicil emas.⁶⁹

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen.

Positioning juga dapat diartikan sebagai tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen

⁶⁹ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 Juni 2017.

memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.⁷⁰

Bank syariah mandiri ke purwokerto mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. sehingga BSM merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

Produk BSM cicil emas khusus bagi masyarakat yang bekerja serta berpenghasilan tetap, produk ini merupakan produk pelengkap yang mana pengembangan dari adanya produk gadai emas. Produk ini mempermudah masyarakat yang menginginkan kepemilikan emas yang mana untuk memproteksi kekayaan khususnya jangka panjang, dan juga dapat mewujudkan rencana dan impian dimasa mendatang.

4. Marketing mix

a. Strategi produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Diantarnya meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan gagasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

⁷⁰ Ekonomiaccountancy.blogspot.co.id di akses pada Kamis 1 juni 2017 pukul 12:24

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Penerapan strategi pemasaran pembiayaan BSM cicil emas yang dilakukan oleh BSM KC Purwokerto adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu :

- 1) Emasnya bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.
- 2) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
- 3) Produk ini dapat mewujudkan impian dan rencana dimasa mendatang.
- 4) Emas lantakan ini bisa kita dapatkan dengan berbagai ukiran yang unik dan indah, yang tentunya bisa menjadi keistimewaan tersendiri.
- 5) Apabila sudah lunas pembiayaan, emasnya dapat digadaikan di BSM kc Purwokerto sekaligus.
- 6) Emas di simpan ditempat yang aman yaitu ruang khasanah.⁷¹

b. Strategi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

⁷¹ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 Juni 2017.

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁷² Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi antara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit. Baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- 1) Peranan alokasi dari harga, dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas.⁷³

Penetapan strategi pemasaran produk BSM Cicil Emas dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa system margin. BSM Cabang purwokerto menetapkan margin yaitu 15%- 17% efektif pertahun. Untuk harga emasnya sendiri, harganya ditentukan waktu akad. Karena harga beli mas ini dikenakan biaya administrasi 1% dari pencairan , biaya asuransi penjaminan 0,27% dari pencairan, dan biaya materai Rp 36.000,-

⁷² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* hlm. 151.

⁷³ *Ibid.*, hlm. 142.

Dalam strategi harga yang ditetapkan pada produk BSM Cici Emas, BSM Cabang purwokerto memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan produk layanan yang sama dari bank pesaing. Dimana marginnya sangat kompetitif, dan pada waktu event-event tertentu, BSM membebaskan biaya administrasi.⁷⁴

c. Tempat/ Saluran Distribusi (place)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga dan layak, tahap berikutnya menentukan produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk pembiayaan BSM Cici Emas, BSM Cabang Purwokerto, mendistribusikan produknya sementara hanya berada pada kantor BSM Cabang Purwokerto, karena gerainya atau konter layanan gadai (KLG) masih hanya satu dikantor Cabang Purwokerto saja, dikantor cabang pembantu di konter pembantu maupun konter layanan syariah lainnya belum ada belum ada gerainya khusus pembiayaan ini.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan,

⁷⁴ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 Juni 2017.

sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dan jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan BSM Cicil Emas, BSM Cabang Purwokerto menerapkan bauran strategi promosi berupa:⁷⁵

1) Periklanan (*Advertising*)

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.⁷⁶ Periklanan merupakan alat utama bagi BSM Cabang Purwokerto dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan oleh BSM Cabang Purwokerto dalam melakukan periklanan produk pembiayaan Cicil Emas melalui media, spanduk, brosur yang efektif

⁷⁵ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 Juni 2017.

⁷⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...* hlm. 240.

dan mudah dipahami yang tersedia digerai /konter layanan gadai (KLG).⁷⁷

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah penajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. Strategi pemasaran yang dilakukan BSM Cabang Purwokerto melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan personal selling yang ditawarkan kepada calon nasabah pada saat pertama kali melakukan pembiayaan BSM Cicil emas.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi yang efektif lagi BSM Cabang Purwokerto didalam melakukan kegiatan personal selling terhadap produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Dan juga BSM Cabang Purwokerto melakukan sosialisai dengan mendatangi orang perorang untuk menggunakan produk BSM Cicil Emas. Hal ini terutama dilakukan dalam rangka meraup pemikat yang lebih luas dengan mendatangi tokoh –tokoh masyarakat luas, lembaga pemerintahan, instansi perusahaan, dan sebagainya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek, sedangkan iklan adalah sarana pengikat merek apabila publisitas telah

⁷⁷ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 Juni 2017.

menurun. Untuk strategi ini BSM Cabang Purwokerto menggunakan alat publisitas melalui pers pada surat kabar, Koran, majalah, forum-forum diinternet didalam mengenalkan produk pembiayaan BSM Cicil Emas kepada nasabah. BSM juga menjadi sponshorship, dengan menjadi sponsor dimasyarakat luas.

BSM Cabang Purwokerto juga melakukan kegiatan sebuah seminar yang pesertannya adalah darma wanita purwokerto, karyawan BMT, Dokter dan sebagainya. Dengan adanya seminar ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan produk cicil emas sendiri. Seminar terakhir pada periode ini dilaksanakan 25 Maret 2017 di Hotel Aston. Dimana pada bulan maret 2017 hingga April 2017 kenaikannya sudah mencapai 1 miliar.⁷⁸ Untuk menarik minat calon nasabah, BSM juga melakukan pemberian souvenir berupa jam dinding, payung dan lain-lain pada nasabah pada waktu sosialisasi mempresentasikan produk BSM Cicil Emas.

Gambar 3.2 Tabel Pertumbuhan Produk Pembiayaan Cicil Emas

BULAN(2017)	JUMLAH NASABAH	PENCAPAIAN
JANUARI	4	Rp. 27.232.000
FEBRUARI	6	Rp. 80.117.000
MARET	14	Rp. 623.010.000
APRIL	17	Rp. 436.685.000
MEI	10	Rp. 148.964.000

⁷⁸ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 Juni 2017.

e. Orang (*People*)

Di BSM Cabang Purwokerto mengajarkan pegawainya untuk memperlakukan nasabahnya dengan baik, ramah dan profesional, agar nasabah merasa nyaman dengan pelayanan pegawai BSM Cabang Purwokerto. Selain itu pegawai BSM juga diajarkan untuk menyampaikan produk pembiayaan BSM Cicil Emas dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami.

Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan nasabah, maka BSM Cabang purwokerto harus menekankan pada pegawai untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu BSM Cabang Purwokerto juga dapat memperoleh pegawai-pegawai yang berkualitas melalui seleksi pegawai yang ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Di BSM Cabang Purwokerto pegawai yang khusus melayani dikonter layanan gadai (KLG) hanya dua orang, yang terdiri dari *account officer*, *marketing*, dan penaksir emas.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan nasabah dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, bukti fisik yang bersifat *tangible* ini merupakan salah satu upaya BSM Cabang Purwokerto dalam mengurangi tingkat resiko kesalahan persepsi nasabah. Kantor BSM

Cabang Purwokerto jelas dan memang ada, mempunyai logo perusahaan, seragam karyawan dan lain sebagainya.

g. Proses (*process*)

Langkah actual yang diawali konsumen, atau aliran operasional jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai nasabah untuk menilai produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi nasabah. Proses pada jasa produk pembiayaan BSM Cicil Emas sangat kompleks, sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh nasabah untuk menilai jasa produk pembiayaan BSM Cicil Emas.

Cabang Purwokerto dalam proses pembuatan produk Cicil Emas ini sangat diperhatikan dari beberapa segi seperti kualitas produk pembiayaan BSM Cicil Emas, cara pemasaran, margin yang akan diambil, serta souvenir apa saja yang akan diberikan kepada konsumen untuk memikat hati konsumen.⁷⁹

Dalam suatu persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

⁷⁹ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, 2 Juni 2017.

Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk. Daur kehidupan produk merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak mulai ia diperkenalkan di pasar hingga lenyap dari pasar tersebut.

Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat pula rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berbeda. Dalam mempertahankan pelanggan kesayangannya, sebuah perusahaan lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan dan mengembangbiakan pelanggan yang sudah ada.

Penekanan biasanya hanya pada penjualan bukan pada pembentukan relasi, pra-penjualan, dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, pembeli lebih banyak ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.

Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan

penyiapan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senantiasa diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.⁸⁰

⁸⁰ Wawancara dengan anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, Jumat 2 juni 2017.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di KC Purwokerto, maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi yang ada didalam Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto khususnya pada Produk Pembiayaan Cicil Emas. Strateginya adalah melalui *segmentasi, targeting, positioning*, dan *marketing mix*. Dimana, lebih menonjolkan pada metode *publisitas* yang masuk dalam cangkupan *marketing mix*.

Karena pada metode *publisitas* merupakan sarana paling kuat dalam membangun merek dan metode ini mampu meningkatkan perkembangan nasabah cicil emas. Dalam hal ini BSM melakukan presentasi ke komunitas atau menyelenggarakan seminar khusus yang dilaksanakan dalam waktu 4 bulan sekali yang pesertannya adalah darma wanita purwokerto, karyawan BMT, Dokter dan sebagainya.

Dengan adanya seminar ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan produk cicil emas sendiri. Seminar terakhir pada periode ini dilaksanakan 25 Maret 2017 di Hotel Aston. Dimana pada bulan maret 2017 hingga April 2017 kenaikannya sudah mencapai 1 miliar. Untuk menarik minat calon nasabah, BSM juga melakukan pemberian souvenir berupa jam dinding, payung dan lain-lain pada nasabah pada waktu sosialisasi mempresentasikan produk BSM Cicil Emas

Dalam *segmentasi* BSM lebih mengfokuskan wilayah kota purwokerto dan sekitarnya, dari segi yang menjadi sasaran adalah kelompok usia dewasa dan berpengasilan tetap. Dalam *Targeting* BSM menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas, serta bekerja dan berpenghasilan tetap. Dalam *Positioning* BSM Sebagai mitra bisnis yang aman dan masalah, memposisikan BSM sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat.

Kemudian dalam Marketing mix mencakup: Strategi produk, Strategi Harga, Tempat/ Saluran Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*), BSM Cabang Purwokerto menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1. Periklanan (*Advertising*).
2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)

Dan Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*process*).

B. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto sebaiknya menerapkan strategi pemasaran dengan lebih baik lagi, memunculkan strategi-strategi yang lebih unggul, agar dapat bersaing di pasaran. Sehingga mengoptimalkan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB.

2. BSM hendaknya memiliki marketing khusus yang dikhususkan hanya untuk menjual dan memasarkan produk pembiayaan cicil emas, supaya pertumbuhan nasabah bisa lebih maksimal.
3. Untuk lebih meningkat strategi pemasaran hendaknya BSM syari'ah lebih sering mengadakan stand di event-event yang ada di Purwokerto, untuk menambahkan jumlah nasabah pembiayaan cicil emas dan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto dan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ashofa, Burhan. 1998. *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Dokumen Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Purwokerto: Standar Prosedur Operasional Tahun 2015.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Ke tajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Muhammad Syafi'i Antonio. 2007. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wawancara dengan Anggit selaku pelaksana Gadai/Rahn di BSM KC Purwokerto, 2 Februari 2017.
- Wawancara dengan Bonny Patih Raja selaku TRA di BSM KC Purwokerto, 2 Februari 2017.
- Wawancara dengan Hana, Teguh, Rahmat selaku teller di BSM KC Purwokerto, pada 12 Januari 2017.
- Wawancara dengan Linda selaku bagian SFE di BSM KC Purwokerto, 19 Januari 2017
- Wawancara dengan Pipik Priakso selaku bagian RBO di BSM KC Purwokerto, 2 Februari 2017.
- Wiroso. 2005. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press.