

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN
PENSIUNAN DI BANK SYARI'AH MANDIRI
KCP. WIROBRAJAN YOGYAKARTA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
(FEBI) IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Ahli Madya

Oleh :
ILFI NURDIANA
NIM :1617203070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilfi Nurdiana

Nim : 1617203070

Jenjang : Diploma III/ D III

Prodi : DIII Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syari'ah Mandiri KCP. Wirobrajan Yogyakarta

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

Purwokerto,
Saya yang menyatakan,



Ilfi Nurdiana
NIM. 1617203070



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

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126

Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN
PENSIUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI
KCP. WIROBRAJAN YOGYAKARTA**

Yang disusun oleh Saudari **Iffi Nurdiana (NIM. 1617203070)** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**, tanggal **14 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** dalam **Ilmu Manajemen Perbankan Syariah** oleh **Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir**.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Dani Kusumastusi, S.E., M.Si.
NIP. 197504202006042001

Pembimbing/Penguji

Sulasih, S.E., M.Si.
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 8 Oktober 2019

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Bisnis Islam IAIN Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tugas akhir dari Ilfi Nurdiana, NIM. 1617203070 yang berjudul:

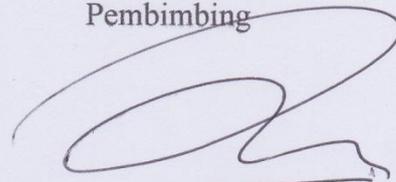
**Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat
Nasabah Pembiayaan Pensiunan Di Bank Syari'ah Mandiri Kep.
Wirobrajan Yogyakarta**

Saya berpendapat bahwa tugas akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 15 Agustus 2019

Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si
NIP.0619018002

**MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING CUSTOMERS
INTEREST PENSION FINANCING IN BANK SYARIAH MANDIRI KCP
WIROBRAJAN YOGYAKARTA**

Ilfi Nurdiana

Ilfinurdiana32@gmail.com

Sulasih S.E., M.Si.

ABSTRAK

Bank is a business entity that collects funds from the public in the form of deposits and distributes them to the public in the form of financing and or other forms to improve the standard of living of the community. So Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan has a variety of products, both raising funds and channeling funds. One of the financing products provided by Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan is pension financing which is consumer financing which is only given to pensioners who come from employees' retirement environments (civil servants, BUMN or BUMD) or widows retirees.

The method used in this thesis is a qualitative method with data collection techniques which include observation, interviews, and documentation, which aims to find out how the BSM KCP Wirobrajan applies the marketing mix of pension financing. Based on the results of this study, it shows that the implementation of the marketing mix in pension financing at Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan in the form of 7 P products, pension financing is one of the products contained in BSM KCP Wirobrajan. Low prices, administrative costs and competitive profit sharing. Promotion, by visiting customers one by one directly, outreach and brochures. Place, employees are directly dealing with consumers or customers, as well as strategic locations. People, employees who play a role in marketing pension financing products are part of the Consumer Banking Relationship Manager and Sales Force. Process, there are two processes in financing. Physical evidence, Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan has a pretty good building and complete facilities.

Keywords: Implementation of Marketing Mix, Pension Financing

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP WIROBRAJAN YOGYAKARTA

Ilfi Nurdiana

Ifinurdiana32@gmail.com

Sulasih S.E., M.Si.

ABSTRAK

Bank adalah badan usaha yang mengumpulkan dana dari publik dalam bentuk simpanan dan mendistribusikannya kepada publik dalam bentuk pembiayaan dan atau bentuk lain untuk meningkatkan standar kehidupan masyarakat. Jadi Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan memiliki berbagai produk baik penggalangan dana maupun penyaluran dana. Salah satu produk pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah pembiayaan pensiun yang merupakan pembiayaan konsumen yang hanya diberikan kepada pensiunan yang berasal dari lingkungan pensiun karyawan, (pegawai negeri, BUMN atau BUMD) atau pensiunan janda.

Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana BSM KCP Wirobrajan menerapkan bauran pemasaran pembiayaan pensiun. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran pada pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan berupa 7 P product, pembiayaan pensiun merupakan salah satu produk yang terdapat di BSM KCP Wirobrajan. Harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing. Promosi, dengan cara mendatangi satu persatu nasabah secara langsung, sosialisasi dan brosur. Tempat, karyawan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah, serta lokasi yang strategis. Orang, karyawan yang berperan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah bagian *Consumer Banking Relationship Manager* dan *Sales Force*. Process, terdapat dua proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mempunyai bangunan yang cukup baik serta fasilitas yang lengkap.

Kata kunci: Implementasi Bauran Pemasaran, Pembiayaan Pensiun

MOTTO

**“Kesuksesan yang paling besar dalam hidup adalah
bisa bangkit kembali dari kegagalan”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur maka karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

- 1) Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 2) Kakak saya Nurhidayati Maulidiyah A.Md Keb. dan keluarga besar bani H. Busyro dan bani H. Busyairi yang selalu memberikan semangat dan doanya.
- 3) Teman-teman angkatan 2016 D3 Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 4) Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Dr. H. Moh Roqib, M. Ag, selaku rektor IAIN Purwokerto
- 2) Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
- 3) Sulasih S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan yang membangun kepada penyusun untuk menyempurnakan tugas akhir ini.
- 4) H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Perbankan Syariah
- 5) Bapak, Ibu dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
- 6) Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan doa, memberikan dukungan baik moral maupun materiil, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas kepada penyusun sehingga penyusun selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap kendala dalam menyusun tugas akhir ini.
- 7) Terkasih Gunawan Agung Prasetya S.H yang selalu memberikan suport dan do'anya
- 8) Sahabat-sahabatku Eti, Luna, dan Alia yang selalu memberiku semangat dan doanya
- 9) Teman-teman seperjuangan Manajemen Perbankan Syariah 2016 B yang berjuang bersama selama perkuliahan di IAIN Purwokerto.

- 10) *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wirobrajan beserta jajarannya. Terimakasih telah mengizinkan dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- 11) Semua pihak yang tidak dapat saya penyusun sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purwokerto, 11 Agustus 2019

Penulis,

Ifi Nurdiana
1617203070

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

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	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan apada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf

Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

H. Singkatan

QS : Qur'an Surat

Hlm : Halaman

Dll : Dan lain-lain

Dkk : Dan kawan-kawan

IAIN :Institut Agama Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	I
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	IV
HALAMAN ABSTRAK INGGRIS	V
HALAMAN ABTRAK INDONESIA	VI
HALAMAN MOTTO	VII
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VIII
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	IX
HALAMAN TRANSLITRASI.....	XI
DAFTAR ISI.....	XV
DAFTAR TABEL.....	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penegasan Istilah.....	7
F. Metode Penelitian.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tujuan Umum Tentang Pemasaran.....	13
1. Implementasi	13
2. Pemasaran	13
3. Bauran Pemasaran.....	16
4. Perencanaan Strategik dan Pemasaran Bank.....	26
5. Pembiayaan	27

6. Pensiun	36
B. Penelitian Terdahulu	42

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri.....	45
2. VISI dan MISI Bank Syariah Mandiri.....	47
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	48
4. Produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta	52
B. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.....	54

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran-Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 2.2 Angsuran Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan1	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.....	48
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syariat (hukum) Islam. Bank Islam adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama, dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.¹ Perkataan Bank Islam telah menjadi istilah yang dipakai secara luas. Bank Islam telah berkembang pesat pada dekade terakhir serta telah menjadi satu tren yang sangat penting dalam dunia keuangan, dimana produk dan jasa keuangan yang ditawarkan harus sesuai dengan syariah atau hukum Islam. Dengan mengembangkan aplikasi syariah menjadi alternatif lain dengan bank konvensional, dimana sekarang produk Bank Islam mengakomodasi kebutuhan jangka pendek, jangka panjang dari keinginan konsumen. Bank Islam didasarkan pada prinsip hukum Islam. Sistem Bank Islam menawarkan fungsi dan jasa yang sama dengan sistem bank konvensional meskipun diikat oleh prinsip-prinsip Islam. Sistem operasi dari Bank Islam berdasarkan prinsip pembagian keuntungan dan kerugian.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.² Keberadaan Perbankan Syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan yang menyediakan jasa perbankan yang

¹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 15

² Muhammad, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011) hlm. 15

memenuhi prinsip syariah. Pada Undang-Undang perbankan yang lama, yaitu Nomor 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok Perbankan tidak dimungkinkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah karena tidak ada pengaturannya. Keberadaan Bank Syariah secara formal dimula sejak diundangkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 31, Tambahan Lembaga Negara Nomor 3472) walaupun istilah yang dipakai adalah bank yang berdasarkan pada prinsip bagi hasil, yaitu dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 Mei 1992.³

Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi. Akad yang digunakan oleh produk-produk pembiayaan ini sebagian besar menggunakan akad *Murabahah*, diikuti *Mudharabah* dan *Musyarakah*. Akad *Salam* digunakan untuk pembiayaan pertanian, sedangkan *Istishna* digunakan untuk pembiayaan pemesanan barang-barang manufaktur.⁴ Pembiayaan syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Pemberian pinjaman / pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa beli yang terbebas dari penetapan bunga dan memberikan rasa aman, karena yang diberikan kepada nasabah adalah barang bukan uang dan tidak ada beban bunga yang ditetapkan di muka.⁵

Semakin berkembangnya sektor ekonomi syariah di Indonesia menyebabkan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia khususnya berlomba-lomba mengkaji produk syariah yang belum ada atau masih jarang di Indonesia salah satunya adalah dana pensiun syariah. Dana pensiun menurut Undang-

³ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hlm. 1-2

⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015) hlm. 243

⁵ www.hestanto.web.id diakses pada tanggal 1 Mei 2019

Undang Nomor 11 Tahun 1992 adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun, berupa pembayaran berkala yang dibayarkan kepada peserta. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa dana pensiun merupakan salah satu pilihan sistem pendanaan dalam membentuk akumulasi dana, yang dibutuhkan untuk memelihara kesinambungan penghasilan menimbulkan ketentraman kerja, sehingga akan meningkatkan motivasi kerja karyawan yang merupakan iklim yang kondusif bagi peningkatan produktifitas.⁶

Sejak tahun 2015 Bank Syariah Mandiri mengeluarkan produk *financing* berupa pembiayaan pensiun, pembiayaan pensiun ini merupakan salah satu produk unggulan Bank Syariah Mandiri disamping gadai dan cicil emas, pembiayaan mikro, pembiayaan griya serta tabungan dan tabungan mabrur. Pembiayaan pensiunan merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada para pensiun Aparatur Sipil Negara (ASNI/TNI/Polri. BUMD/BUMN atau pensiunan yang menerima manfaat pensiunan bulanan. Pembiayaan dengan skema *murabahah/ijarah/qardh wal murabahah/qardh wal ijarah/musyarakah mutanaqisah* yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiunan bulanan melalui BSM sebagai kantor bayar. Tujuan dari pembiayaan pensiunan adalah pembelian barang (termasuk pembelian kendaraan, pembelian rumah, renovasi, maupun pembangunan rumah) dan penggunaan jasa yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.⁷

Dan semakin berkembangnya sektor perbankan di Indonesia diperlukan adanya kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati

⁶ Rachmadi Usman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 50-51

⁷ Brosur Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri.

konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁸

Setiap bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Untuk memperoleh strategi yang efektif, pihak bank melakukan bauran pemasaran yang meliputi 7 P yaitu: *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Analisis ini dilakukan dengan harapan bank mampu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah agar mengajukan pembiayaan pensiunan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Wirobrajan.

Pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta terdapat produk *funding* yaitu tabungan, deposito dan giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan konsumen (pembiayaan pensiunan, pembiayaan oto, pembiayaan implan dan pembiayaan kepemilikan rumah) serta pembiayaan warung mikro yang menggunakan akad *Murabahah* untuk landasan hukum pembiayaannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹ Namun penelitian ini fokus pada pembiayaan pensiunan, yang mana pembiayaan pensiunan ini baru dikeluarkan 2 tahun terakhir pastinya mengalami persaingan dengan lembaga keuangan lain khususnya bank konvensional.

Alasan mengapa produk pembiayaan pensiun menjadi salah satu produk unggulan yaitu dikarenakan potensi pembiayaan pensiunan di

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 59-60

⁹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 168.

Wirobrajan tergolong bagus dikarenakan dengan produk baru yang dimiliki oleh BSM KCP Wirobrajan memungkinkan untuk bersaing dengan bank lain dengan masa kredit paling lama sampai usia 75 tahun selama 15 tahun, tidak adanya pinalti, kecil kemungkinan terjadinya kredit macet serta adanya *take over* dari bank lain.

Produk pembiayaan pensiunan ini sudah ada di Bank Syariah Mandiri kurang lebih selama 3 tahun, dengan berbagai perkembangan yang signifikan dan sampai saat ini telah memiliki sebanyak 325 nasabah pensiunan. Produk pembiayaan pensiun yang ada di BSM KCP Wirobrajan memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama atau antri, pencairan dan pelunasan dipercepat, lokasi BSM KCP Wirobrajan yang strategis yaitu berada di pinggir jalan dan dekat dengan pusat keramaian. Menyadari persaingan yang semakin ketat, maka BSM KCP Wirobrajan berusaha terus menerus memperbaiki manajemen yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran sebaik mungkin, agar produk pembiayaan yang termasuk dalam kategori produk baru ini dapat diminati oleh masyarakat luas.

Selain beberapa kelebihan yang telah disebutkan diatas, pembiayaan pensiunan memiliki kelebihan diantara produk-produk lainnya yang ada di BSM KCP Wirobrajan, yaitu proses tergolong cepat dan lebih mudah, resiko terjadinya kredit macet sangat rendah, margin yang ringan. Dalam melakukan pemasaran BSM KCP Wirobrajan menggunakan *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiunan. Alasan mengapa produk ini menggunakan *marketing mix* yaitu dikarenakan produk ini merupakan produk jasa yang tentunya memerlukan orang untuk memasarkan kepada calon nasabah. Kebanyakan untuk data calon nasabah itu sendiri didapatkan dari data yang dimiliki oleh PT TASPEN, sehingga perlu penjelasan mengenai produk pembiayaan pensiunan secara langsung, yaitu dengan cara karyawan BSM KCP Wirobrajan mendatangi calon nasabah secara langsung dengan membawa surat pengantar. Sedangkan masalah yang dihadapi ini bukan pada produknya, akan tetapi masalahnya adalah bagaimana cara memasarkan produk ini dengan baik sehingga diminati oleh para pensiunan dan juga meyakinkan calon

nasabah yang pada sebelumnya belum menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta dalam mempraktekan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan. Maka melalui laporan tugas akhir ini penyusun mengambil judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP WIROBRAJAN YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalahnya, yaitu: Bagaimana Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan menerapkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin penulis capai melalui penelitian ini adalah: Untuk mengetahui hasil penerapan strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiun di Bank Mandiri Syariah KCP Wirobrajan Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Secara teoritis, penelitian Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberikan referensi terhadap ilmu perbankan syariah dan ilmu manajemen keuangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan pensiun. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan peneliti lain yang akan mengkaji lebih mengenai ilmu perbankan syariah.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan pensiun.

3. Bagi Bank

Bagi bank diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembiayaan khususnya strategi pemasaran dalam pembiayaan pensiun, supaya dalam melakukan pemasaran pembiayaan pensiun lebih bisa mengetahui strategi apa yang tepat untuk dipasarkan.

E. Penegasan Istilah

Untuk mengatasi pengertian serta untuk meminimalisir kesalahan pemahaman dalam menafsirkan istilah-istilah yang terdapat pada judul proposal diatas, maka penulis memandang perlu adanya uraian secara singkat dari judul "*Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta*"

1. Implementasi

Implementasi merupakan salah satu tahap dalam proses kebijakan publik. Biasanya implementasi dilaksanakan setelah sebuah kebijakan dirumuskan dengan tujuan yang jelas.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.¹⁰ Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) hlm. 186

3. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah produk pembiayaan untuk para penerima manfaat pensiun yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri yang merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri kepada para pensiunan Aparatur Sipil Negara (ASNI/TNI/Polri, BUMD/BUMN) atau pensiunan yang menerima manfaat pensiunan bulanan. Pembiayaan dengan skema *murabahah/ijarah/qardh wal murabahah/qardh wal ijarah/musyarakah mutanaqisah* yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiunan bulanan melalui BSM sebagai kantor bayar. Tujuan dari pembiayaan pensiunan adalah pembelian barang (termasuk pembelian kendaraan, pembelian rumah, renovasi, maupun pembangunan rumah) dan penggunaan jasa yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.¹¹

4. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

F. Metode Penelitian

Metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai satu tujuan, sedangkan penelitian adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporan penelitian.¹²

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan subyek penelitian Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.

¹¹ Brosur Pembiayaan Pensiun Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta

¹² Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Bandung: ALFABETA, 2012) hlm. 1

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang sudah dilakukan pada Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, mulai tanggal 2 Januari 2019 sampai dengan 31 Januari 2019.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.

4. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir ini adalah:

- a. Sumber Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).
- b. Sumber Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.¹³

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Teknik observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cara yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cara yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner.¹⁴ Observasi yang dilakukan penulis yaitu terjun langsung ke lapangan guna untuk mendapatkan informasi

¹³ <https://www.kamalininfo.web.id> diakses pada tanggal 15 Mei 2019 pukul 19:06

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2018) hlm. 145

terkait strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta. Observasi yang dilakukan penulis yaitu terjun langsung ke lapangan guna untuk mendapatkan informasi terkait implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.

b. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.¹⁵ Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta mengenai implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan.

c. Teknik Dokumentasi

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

Peneliti menganalisis dokumen-dokumen yang mendukung penelitian berupa bukti-bukti yang riil. Seperti dokumen-dokumen resmi, formulir-formulir, browsur, arsip-arsip, buku-buku dan lainnya yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta. Dokumen-dokumen diatas berfungsi untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan atau tambahan referensi guna penyusunan laporan tugas akhir ini.

6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai

¹⁵ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2002) hlm. 130

penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interviu, catatan lapangan, foto dokumen pribadi dan lain-lain.¹⁶ Dengan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiunan. Kemudian penulis menganalisis dengan menggunakan materi dan referensi buku, wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah penulis dapatkan.

Dengan menganalisis data kualitatif penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹⁷

Dalam mereduksi data penelitian, peneliti mengumpulkan data tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiunan. Data yang diperoleh berupa catatan observasi, dokumentasi kegiatan dan hasil wawancara, kemudian penyusun memilih data yang penting untuk digunakan peneliti selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antar kategori sehingga akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang difahami tersebut.¹⁸

¹⁶ *Ibid*, hlm. 51

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:ALFABETA,2018) hlm. 247

¹⁸ *Ibid*, hlm. 249

c. *Conclusion Drawing / Verification*

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas mengenai Tugas Akhir yang akan ditulis oleh penulis, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelian, Penegasan Istilah, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teori, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan judul tugas akhir.

BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini yang pertama menjelaskan tentang laporan objek yaang berisi gambaran umu sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, Struktur organisasi di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, Visi dan Misi, Produk-produk Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta. Kemudian yang kedua tentang laporan hasil penelitian implementasi bauran pemasaran dalam

¹⁹ *Ibid*, hlm. 252-253

meningkatkan minat nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi Penutup, Kesimpulan dan Saran. Pada bagian akhir dari tugas ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

1. Implementasi

Implementasi merupakan salah satu tahap dalam proses kebijakan publik. Biasanya implementasi dilaksanakan setelah sebuah kebijakan dirumuskan dengan tujuan yang jelas. Implementasi adalah suatu rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana yang diharapkan.²⁰ Prana Wastra mengatakan implementasi adalah sebuah aktivitas yang dikerjakan karena adanya kebijaksanaan yang sudah disusun sebelumnya, meliputi kebutuhan apa saja yang diperlukan, siapa pelaksana, kapan pelaksanaan, serta kapan akan diselesaikan target implementasi itu sendiri. Semua itu sudah direncanakan pada awal waktu.

Kata implementasi bermuara pada mekanisme suatu sistem. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu kurikulum. Implementasi kurikulum merupakan proses pelaksanaan ide, program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pembelajaran dan memperoleh hasil yang diharapkan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar mempunyai argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Philip

²⁰ Gaffar Afan, *Politik Indonesia : Transisi Menuju Demokrasi*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pusaka Pelajar, 2009) Hlm : 295

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. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.²¹

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.²²

Dari definisi ini beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui adalah sebagai berikut: produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.²³ Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan yang optimal kepada pelanggan.

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005) hlm. 61

²² *Ibid*, hlm. 63-64

²³ *Ibid*, hlm. 64

Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

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 mencaapai 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:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan 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 (getuk tular).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁴

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran.²⁵ Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran. Adapun konsep yang dimaksud adalah:

²⁴ *Ibid*, hlm. 67

²⁵ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007) hlm. 146.

a. 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 produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

c. 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.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. 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.²⁶

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 58-60.

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁷ Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.²⁸

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) hlm. 168-169

²⁸ *Ibid*, hlm. 168

variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan selektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asa yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁹

Ketujuh komponen atau variabel strategi bauran pemasaran adalah:

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *People*
- f. *Process*
- g. *Physical Evidence*

Ketujuh strategi tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) hlm. 197-198

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa yang tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.³⁰

Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahan (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168.³¹

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan

³⁰ Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaraan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hlm. 92-93

³¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017) hlm. 163

konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.³²

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memosisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah: kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.³³

Price merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid (2012), Bahari et al, (2012) dan Ishak dan Abdullah (2012) mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui medi, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilaarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga. Sabda Rasulullah Saw. Mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

³² Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaraan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hlm. 95

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)hlm. 76

“*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri*”. (HR Bukhari dan Muslim).³⁴

c. Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.³⁵

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan

³⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2017) hlm. 164-165

³⁵ Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaraan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) hlm. 96

kegiatan pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalakan strategi promosi yang tepat.³⁶

Seperti telah diutarakan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Promosi Penjualan (sales promotion)*, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agar seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) *Publisitas (publicity)*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.³⁷
- 5) *Public Relations*, merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. PR sangat penting dalam menyampaikan penerangan atau baik antara

³⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) hlm. 264-265

³⁷ *Ibid*, hlm. 268-269

kelompok orang yang mempunyai hubungan atau ikatan dengan organisasi.³⁸

e. Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah SAW. Berperan untuk menghindari produk dan jasa dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar*. Dalam etika Islam, pemaasaran (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab daalam empat kategori: (1) tanggung jawab kepada Allah Swt; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; (4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila *marketer* melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. Yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan dari Bukhari antara lain:

- 1) Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- 2) Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu.
- 3) Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
- 4) Menghindari kegiatan penipuan.
- 5) Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*).

³⁸ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Grasindo, 2002) hlm. 9

Dalam Islam urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* Muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad Saw. Mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang Muslim.

Adapun orang Islam yang berposisi sebagai konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen maupun produsen) saling bersikap jujur dan benar, maka keduanya saling melengkapi satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa. Tidak pula lantas marah, kecuali diperlihatkan Rasulullah Saw. Adalah bentuk pilar pelayanan yang baik sebagai pelaku bisnis jasa dengan tujuan dan orientasi pada keramahan.³⁹

f. Proses (*Process*)

Process bagian dari *marketing mix* yang penting. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan

³⁹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017) hlm 170-171

kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw. adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikaan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:

- 1) Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- 2) Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- 3) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- 4) Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah Saw. Memberikan contoh betapa Beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.⁴⁰

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah **Pertama**, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 171-172

menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada seseorang (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis. Dalam berbagai pusat perbelanjaan, universitas dan perusahaan juga ditemukan masjid guna mengaktifkan karyawan untuk shalat berjamaah.

Ketiga, Tangible Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Disisi lain pada bulan ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.⁴¹

4. Perencanaan Strategik dan Pemasaran Bank

Agar maksud dan tujuan suatu kegiatan dapat dilakukan dengan baik, maka terlebih dahulu perlu direncanakan. Perencanaan merupakan suatu kegiatan meliputi apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, berapa lama akan dikerjakan, berapa biaya yang dikeluarkan, dan berapa pendapatan yang akan diterima. Dengan kata lain bahwa setiap kegiatan perencanaan akan menghasilkan suatu rencana perusahaan baik secara garis besar maupun secara detail, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Setiap rencana yang telah disusun akan memberikan berbagai manfaat yang dapat dipetik oleh berbagai pihak. Manfaat perencanaan antara lain berguna bagi pemilik usaha, manajemen, pihak investor atau pihak pemerintah atau pihak lain yang berkepentingan dengan perencanaan tersebut. Dengan adanya rencana yang disusun, maka dengan mudah kan diketahui ke mana arah usaha yang akan dijalankan, siapa pelaksana, kapan dilaksanakan, berapa besarnya biaya serta kapan akan selesai (jangka waktu).

⁴¹ *Ibid*, hlm. 172

Dalam kegiatan pemasaran bank juga perlu membuat suatu perencanaan. Rencana pemasaran bank merupakan suatu kegiatan pemasaran sangat diperlukan. Rencana ini terutama diperlukan bagi manajemen bank tentang target pemasaran yang harus dicapai. Rencana pemasaran juga disusun sesuai dengan apa-apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan dan kapan harus dikerjakan.⁴²

5. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴³

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli;
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa;
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil;
- d. Pembiayaan dengan akad pelengkap.

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti *Murabahah*, *Salam*, dan *Istishna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *Ijarah* dan *IMBT*.

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2015) hlm. 73-74

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) hlm. 73

Sedangkan kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah *Musyarakah* dan *Mudharabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip di atas.⁴⁴

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya, untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya: adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya: masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh

⁴⁴ Adiwarmanto dan Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Depok: Rajawali Pers, 2017) Hlm. 97-98

pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya: setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya menimalkan risiko, artinya: usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu menimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya: sumberdaya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, akan tetapi sumber daya modal tidak ada, maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya: dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara pihak yang kekurangan. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.⁴⁵

Sesuai dengan akad pengembangan produk, maka bank syariah memiliki banyak jenis pembiayaan. Adapun jenis produk/jasa pembiayaan pada bank syariah.

⁴⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016) hlm. 41-42

Jenis-jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek, diantaranya:

a. Pembiayaan menurut tujuan;

Pembiayaan menurut tujuannya dibedakan menjadi:

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

b. Pembiayaan menurut jangka waktu

- 1) Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun.
- 2) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.
- 3) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun.

Jenis pembiayaan pada bank syariah akan diwujudkan dalam bentuk aktiva produktif dan aktiva tidak produktif, yaitu:

a. Jenis aktiva produktif pada bank syariah, dialokasikan dalam bentuk pembiayaan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Untuk jenis pembiayaan dengan prinsip ini meliputi:

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁶

Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal,

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 46

sedangkan pengelola kehilangan tenaga dan keahlian yang telah dicurahkan. Apabila terjadi kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.⁴⁷

Rukun dari akad *mudharabah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

- (1) Pelaku akad, yaitu *shahibul maal* (pemodal) adalah pihak yang memiliki modal tetapi tidak bisa berbisnis, dan *mudharib* (pengelola) adalah pihak yang pandai berbisnis, tetapi tidak memiliki modal;
- (2) Objek akad, yaitu modal (*maal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*);
- (3) *Sighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.⁴⁸

Aplikasi: Pembiayaan modal kerja, pembiayaan proyek, pembiayaan ekspor.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah perjanjian diantara para pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁹

Proporsi keuntungan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad sesuai dengan proporsi modal yang disertakan, atau dapat pula berbeda dari proporsi modal yang mereka sertakan.⁵⁰

⁴⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2011) hlm. 61

⁴⁸ Ibid, hlm. 62

⁴⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016) hlm. 46

⁵⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2011) hlm. 51

Rukun dari akad *musyarakah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- (1) Pelaku akad, yaitu para mitra usaha;
- (2) Objek akad, yaitu modal (*maal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*); dan
- (3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.⁵¹

Aplikasi: Pembiayaan modal kerja dan pembiayaan ekspor.

- 2) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (piutang). Untuk jenis pembiayaan dengan prinsip ini meliputi:

- a) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah perjanjian jual-beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.⁵²

Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan di kemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*), seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui *murabahah* hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami Fikih Islam.

Rukun dari akad *murabahah* yang harus di penuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

⁵¹ *Ibid*, hlm. 52

⁵² Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016) hlm. 46

- (1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang;
- (2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan
- (3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.⁵³

Aplikasi: Pembiayaan investasi/barang modal, pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan ekspor.

b) Pembiayaan *Salam*

Pembiayaan *salam* adalah bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (*advanced payment* atau *forward buying* atau *future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.⁵⁴

Rukun dari akad *salam* yang harus di penuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

- (1) Pelaku akad, yaitu *muslam* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang, dan *muslam ilaih* (penjual) adalah pihak yang memasok atau memproduksi barang pesanan;
- (2) Objek akad, yaitu barang atau hasil produksi (*muslam fiih*) dengan spesifikasinya dan harga (*tsaman*); dan
- (3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.⁵⁵

Aplikasi: Pembiayaan sektor pertanian dan produk manufakturing.

⁵³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2011) hlm. 82

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 90

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 91

c) Pembiayaan *Istishna*

Pembiayaan *istishna* adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.⁵⁶

Kontrak *istishna* menciptakan kewajiban moral bagi perusahaan untuk memproduksi barang pesanan pembeli. Sebelum perusahaan mulai memproduksinya, setiap pihak dapat membatalkan kontrak dengan memberitahukan sebelumnya kepada pihak yang lain. Namun demikian, apabila perusahaan sudah memulai produksinya, kontrak *istishna* tidak dapat diputuskan secara sepihak.

Rukun akad *istishna* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:

- (1) Pelaku akad, yaitu *mustashni*' (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang, dan *shani*' (penjual) adalah pihak yang memproduksi barang pesanan.
- (2) Objek akad, yaitu barang atau jasa (*mashnu*') dengan spesifikasinya dan harga (*tsaman*); dan
- (3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.⁵⁷

3) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Untuk jenis pembiayaan dengan prinsip ini meliputi:

a) Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *Ijarah* adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.⁵⁸

Ijarah dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan, tetapi merupakan

⁵⁶ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016) hlm. 47

⁵⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011) hlm. 97

⁵⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016) hlm. 47

aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana (dalam hal ini bank) untuk membiayai pembelian aset produktif. Pemilik dana kemudian membeli barang dimaksud dan kemudian menyewakannya kepada yang membutuhkan aset tersebut.

Rukun dari akad *ijarah* yang harus di penuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

- (1) Pelaku akad, yaitu *musta'jir* (penyewa) adalah pihak yang menyewa aset, dan *mu'jir/mu'ajir* (pemilik) adalah pihak pemilik yang menyewakan aset.
- (2) Objek akad, yaitu *ma'jur* (aset yang disewakan), dan *ujrah* (harga sewa); dan
- (3) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.⁵⁹

Aplikasi: Pembiayaan sewa

b) Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Biltamlik/Wa Iqtina*

Pembiayaan *Ijarah Muntahiyah Biltamlik/Wa Iqtina* yaitu perjanjian sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang dari pihak yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.⁶⁰

6. Pensiun

Pensiun merupakan istilah umum untuk menyatakan pemberian jaminan tunai dalam jangka panjang guna menghadapi resiko hari tua, cacat, dan kematian prematur atau kematian dini (kematian muda) di kemudian hari. Dengan demikian, pensiun tersebut tidak hanya menjamin hari tua, yaitu kehidupan setelah mencapai umur tertentu, tetapi juga jika

⁵⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT. Rajagrafindo Persada, 2011) hlm. 101

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 46-47

mengalami cacat tetap total dan meninggal dunia sebelum mencapai batas umur yang ditentukan (55 tahun).⁶¹

Pensiun adalah hak seseorang untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja sekian tahun dan sudah memasuki usia pensiun atau ada sebab-sebab lain sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan.⁶²

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1969, bahwa pensiun adalah jaminan hari tua dan sebagai balas jasa terhadap Pegawai Negeri Sipil yang telah bertahun-tahun mengabdikan dirinya kepada Negara. Sebagaimana dikemukakan diatas, bahwa salah satu tujuan pensiun adalah sebagai jaminan hari tua, sebagai balas jasa terhadap Pegawai Negeri Sipil beserta keluarganya. Pada hari tua, kekuatan jasmani makin lama makin berkurang, daya tahan jasmani makin lama makin lemah yang menyebabkan lebih sering terserang penyakit, tanggungan adakalanya tidak makin berkurang, yang semuanya ini memerlukan pembiayaan yang cukup tetapi pendapatan makin berkurang.⁶³

Program pensiun yang dahulu hanya dinikmati oleh para pegawai negeri (sipil, TNI dan POLRI) dan beberapa perusahaan besar, kini telah berkembang pada perusahaan menengah dan kecil. Para karyawan sadar bahwa program pensiun tersebut akan menjamin kelangsungan hidup mereka dihari tua, sehingga menimbulkan ketentraman kerja. Di lain pihak, para pengusaha juga menyadari bahwa program pensiun bagi karyawannya akan mendorong motivasi kerja yang maksimal.

Tujuan pelaksanaan program pensiun bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kewajiban moral, yaitu perusahaan mempunyai kewajiban moral untuk memberikan rasa aman kepada karyawan pada saat mencaai usia pensiun.

⁶¹ Zaeni Asyhadie, *Aspek-aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 157

⁶² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) hlm. 289

⁶³ Miftah Thoha, *Manajemen Kepegawaian Sipil Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005) hlm. 46

- b. Loyalitas, dengan diadakannya program pensiun maka karyawan diharapkan akan mempunyai loyalitas dan dedikasi tinggi terhadap perusahaan.
- c. Kompetisi pasar tenaga kerja, dengan memasukan program pensiun sebagai bagian dari total kompensasi yang diberikan kepada karyawan, diharapkan perusahaan akan memiliki daya saing dan nilai lebih dalam usaha mendapatkan karyawan yang berkualitas dan profesional di pasaran tenaga kerja.⁶⁴

Fungsi program pensiun meliputi: fungsi asuransi, fungsi tabungan, fungsi pensiun.

- a. Fungsi Asuransi

Program pensiun mempunyai fungsi asuransi karenaa memberikan jaminan kepada peserta untuk mengatasi risiko kehilangan pendapatan yang disebabkan kematian atau usia pensiun.

- b. Fungsi Tabungan

Program pensiun dikatakan mempunyai fungsi tabungan karena selama masa kerja karyawan harus membayar iuran (premi). Perusahaan pemberi kerj atas lembaga keuangan bertugas mengumpulkan dan mengembangkan iuran dari peserta (karyawan perusahaan, karyawan mandiri) dimana iuran tersebut diperlakukan sebagai tabungan. Kemudian dana tersebut dikembangkan yang selanjutnya akan dimanfaatkan untuk membaayar pensiun kepda peserta. Besarnya pensiun yang diterima oleh peserta setelah menjalani masa pensiun (purna tugas) tergantung pada akumulasi danaa yang telah disetor, jangka waktu sebagai peserta, dan hasil pengembangan dana yang telah disetor.

- c. Fungsi pensiun

Program pensiun memiliki fungsi karena manfaat yang akan diterima oleh peserta dapat dilakukan secara berkala selama

⁶⁴ Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2013) hlm. 161

hidup.⁶⁵ Proses pelaksanaan pensiun dapat dilaksanakan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Para penerima pensiun dapat memilih salah satu dari berbagai alternatif jenis pensiun yang ada sesuai dengan tujuan masing-masing. Jenis-jenis pensiun yang ditawarkan dapat dilihat dari berbagai kondisi atau dapat pula disesuaikan dengan kondisi yang ada.

Secara umum jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain:

1) Pensiun Normal

Yaitu pensiun yang diberikan untuk karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun seperti yang ditetapkan perusahaan. Sebagai contoh rata-rata usia pensiun di Indonesia adalah telah berusia 55 tahun dan 60 tahun untuk profesi tertentu.

2) Pensiun dipercepat

Jenis pensiun ini diberikan untuk kondisi tertentu, misalnya karena adanya pengurangan pegawai di perusahaan tersebut.

3) Pensiun ditunda

Merupakan pensiun yang diberikan kepada karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensiun belum memenuhi untuk pensiun. Dalam hal tersebut karyawan yang mengajukan tetap keluar dan pensiunnya baru dibayar pada saat usia pensiun tercapai.

4) Pensiun Cacat

Pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi lebih disebabkan peserta mengalami kecelakaan sehingga dianggap tidak mampu lagi untuk dipekerjakan. Pembayaran pensiun biasanya

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 161-162

dihitung berdasarkan formula manfaat pensiun normal dimana masa kerja diakui seolah-olah sampai usia pensiun normal.⁶⁶

Pegawai yang diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil berhak menerima pensiun-pegawai, jikalau ia dapat saat pemberhentiannya sebagai Pegawai Negeri Sipil:

- 1) Telah mencapai usia sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun dan mempunyai masa-kerja untuk pensiun sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) tahun;
- 2) Oleh badan/pejabat yang ditunjuk oleh Departemen Kesehatan berdasarkan peraturan tentang pengujian kesehatan Pegawai Negeri Sipil, dinyatakan tidak dapat bekerja lagi dalam jabatan apapun juga karena keadaan jasmani atau rohani yang disebabkan oleh dan karena ia menjalankan kewajibannya; atau
- 3) Mempunyai masa kerja sekurang-kurangnya 4 (empat) tahun dan oleh badan/pejabat yang ditunjuk oleh Departemen Kesehatan berdasarkan pengaturan tentang pengujian kesehatan Pegawai Negeri Sipil, dinyatakan tidak dapat bekerja lagi dalam jabatan apapun juga karena keadaan jasmani atau rohani, yang tidak disebabkan oleh dan karena ia menjalankan kewajiban jabatannya;
- 4) Pegawai Negeri Sipil yang diberhentikan atau dibebaskan dari pekerjaannya karena penghapusan jabatan, perubahan dalam susunan pegawai, penertiban Aparatur Negara atau karena alasan-alasan dinas lainnya dan kemudian tidak dipekerjakan kembali sebagai Pegawai Negeri Sipil, berhak menerima pensiun-pegawai apabila ia diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil dan pada saat pemberhentiannya sebagai Pegawai Negeri Sipil itu telah berusia sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun dan memiliki masa kerja untuk pensiun sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) tahun.;

⁶⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) hlm. 291-292

5) Pegawai Negeri Sipil yang telah menjalankan suatu tugas negara tidak dipekerjakan kembali sebagai Pegawai Negeri Sipil, berhak menerima pensiun-pegawai apabila ia diberhentikan dengan hormat sebagai Pegawai Negeri Sipil dan pada saat pemberhentiannya sebagai Pegawai Negeri Sipil ia telah mencapai usia sekurang-kurangnya 50 (lima puluh) tahun dan memiliki masa-kerja untuk pensiun sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) tahun.⁶⁷

d. Dana Pensiun

Program dana pensiun di Indonesia dilaksanakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Pelaksana dana pensiun pemerintah di Indonesia antara lain Jamsostek, suatu program kontribusi tetap wajib untuk karyawan swasta dan BUMN dibawah Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Namun, Departemen Keuangan memegang peranan dalam pengawasannya (Undang-undang No. 3/1992). Taspen yaitu tabungan pensiun pegawai negeri sipil dan program pensiun swasta (dana pensiun lembaga keuangan dan dana pensiun yang disponsori pemilik usaha) yang ditanggung jawabi oleh Departemen Keuangan (Keputusan Presiden No. 8/1977). Ketiga program ini diatur melalui ketentuan hukum yang berbeda-beda. Disamping itu, adapula UU No. 40/2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional yang terbit tahun 2004. Dalam UU itu, upaya mewujudkan kesejahteraan (memberantas kemiskinan) diupayakan dengan mewujudkan rasa aman bagi setiap penduduk Indonesia, sejak lahir hingga keliang kubur, dalam bentuk program perlindungan sosial di bidang kesehatan, kecelakaan kerja, hari tua, pensiun dan kematian.⁶⁸

Dana pensiun sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992 adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program

⁶⁷ Miftah Thoha, *Manajemen Kepegawaian Sipil Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 46-47

⁶⁸ Andri Soematra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009) hlm. 291

yang menjajikan manfaat pensiun bagi pesertanya. Definisi tersebut memberi pengertian bahwa dana pensiun merupakan suatu lembaga yang mengelola program pensiun yang dimaksudkan untuk memberikan kesejahteraan kepada karyawan suatu perusahaan terutama yang telah pensiun. Penyelenggaraan pensiun tersebut dapat dikelola oleh pemberi kerja atau dengan menyerahkan kepada lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan jasa pengelolaan program pensiun.⁶⁹

Dana pensiun syariah adalah dana pensiun yang dikelola dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia, secara lambat tetapi pasti juga mendorong perkembangan dana pensiun yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.⁷⁰

Fungsi program pensiun harus diidentitaskan dengan jelas supaya program tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Fungsi program pensiun antara lain:

1) Asuransi

Peserta yang meninggal dunia atau cacat sebelum mencapai usia pensiun dapat diberikan uang pertanggungan atau beban bersama dari dana pensiun.

2) Tabungan

Himpunan iuran peserta dan iuran pemberi kerja merupakan tabungan untuk dan atas nama peserta sendiri. Iuran yang dibayarkan oleh karyawan setiap bulan dapat dilihat sebagai tabungan dari para pesertanya.

⁶⁹ Sigit Triandaru, Totok Budisantoso, *“Bank dan Lembaga Keuangan Lain”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 268

⁷⁰ Andri Soematra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009) hlm. 293

3) Pensiun

Seluruh himpunan iuran peserta dan iuran pemberi kerja serta hasil pengelolaannya akan dibayarkan dalam bentuk manfaat pensiun sejak bulan pertama setelah mencapai usia pensiun.⁷¹

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah penyusun paparkan, penelitian ini juga didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL SKRIPSI/TA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran/ Radha Kusuma Dewi/ UIN Walisongo ⁷²	Membahas tentang strategi pemasaran.	Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan cicil emas sedangkan penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiunan
2.	Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan <i>Wadiah</i> di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang/ Muhammad Ainur Rizqi/ IAIN Salatiga. ⁷³	Membahas tentang strategi pemasaran	Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran dan perkembangan produk tabungan sedangkan penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiunan.
3.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang/ Diokti Sulistio	Membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan	Tugas akhir ini membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan warung

⁷¹ *Ibid*, hlm. 270

⁷² Radha Kusuma Dewi, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas iB di Bank Syariah Mandiri KCP Ungaran*, (Semarang:UIN Walisongo, 2018)

⁷³ Muhammad Ainur Rizqi, *Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KCP Gubug Semarang*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015).

	Respatimah/ IAIN Purwokerto. ⁷⁴		mikro sedangkan penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiunan.
4.	Strategi Bauran Pemasaran Produk Bsm Tabungan Investa Cendekia Pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga/ Lila Nurhayati/ IAIN Purwokerto ⁷⁵	Membahas tentang strategi bauran pemasaran	Tugas akhir ini membahas tentang strategi bauran pemasaran produk BSM tabungan investa cendekia sedangkan penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiunan.
5.	Strategi Pemasaran dengan Metode Kemitraan terhadap Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung/ Suaibah/ UIN Maulana Malik Ibrahim ⁷⁶	Membahas tentang strategi pemasaran.	Tugas akhir ini membahas tentang strategi pemasaran dengan metode kemitraan terhadap pembiayaan pensiunan sedangkan penulis membahas tentang strategi bauran pemasaran pembiayaan pensiunan.
6.	Strategi Bauran Pemasaran pada Unit Gabungan Terpadu <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> (BMT UGT) Sidogiri/ Cihwanul Kirom/ UIN Sunan Kalijaga ⁷⁷	Membahas tentang strategi bauran pemasaran	Tesis ini membahas tentang strategi bauran pemasaran pada unit gabungan terpadu <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> (BMT) sedangkan penulis membahas tentang strategi bauran

⁷⁴ Diokti Sulistio Respatimah, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017)

⁷⁵ Lila Nurhayati, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Bsm Tabungan Investa Cendekia Pada Bank Syariah Mandiri KCP Purbalingga*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015)

⁷⁶ Suaibah, *Strategi Pemasaran dengan Metode Kemitraan Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri Tulungagung*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018)

⁷⁷ Cihwanul Kirom, *Strategi Bauran Pemasaran pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Maal Wa Tamwil (BMT UGT) Sidogiri*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

			pemasaran pembiayaan pensiunan.
--	--	--	---------------------------------------

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. 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 luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

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 42 (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (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). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB 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/43 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 Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh 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.⁷⁸

Seiring dengan cita-cita Bank Mandiri Syariah untuk berbakti pada negara sampai pelosok nusantara, Bank Syariah Mandiri melihat prospek bisnis yang sangat potensial dan bagus di daerah Wirobrajan, Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat untuk memperluas

⁷⁸ Sejarah Bank Syariah Mandiri, www.syariahmandiri.co.id , diakses pada 29 Juni 2019

usahanya di bidang perbankan dengan mengembangkan nilai-nilai syariahnya, sehingga didirikanlah Kantor Cabang Bank Mandiri Syariah di Jl. Hos Cokroaminoto No. 33A, Tegalrejo, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah berapa tahun beroperasi maka Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan tumbuh dan dapat bersaing dengan Bank Umum Syariah lainnya.

2. VISI dan MISI Bank Syariah Mandiri

Visi Bank Syariah Mandiri : Bank Syariah mandiri terdepan dan modern.

Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

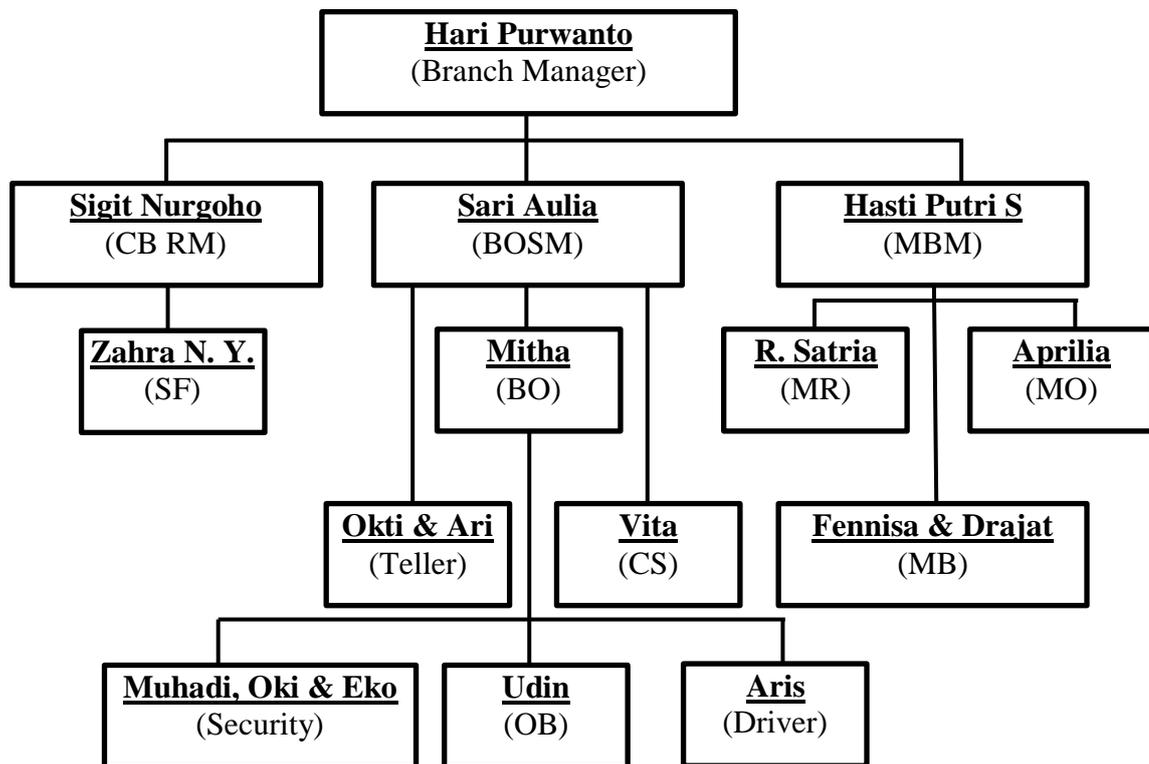
Bank Syariah Moderen : Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Adapun misi Bank Syariah Mandiri :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁷⁹

⁷⁹ *Ibid*

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri



**Gambar 1.1 : Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP
Wirobrajan Yogyakarta**

Berdasarkan struktur organisasi tersebut akan diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing divisi sebagai berikut:

a. *Branch Manager*

- 1) Mengelola secara optimal sumber daya insani Cabang agar dapat melakukan kelancaran operasional Bank.
- 2) Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran bank untuk mencapai tingkat sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, dana maupun jasa.
- 3) Memastikan realisasi target operasional cabang Pembantu serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya.
- 4) Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa dan mencapai target yang telah ditetapkan.

5) Melakukan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko.

b. *Consumer Banking Retail Manager*

- 1) Menawarkan nasabah supaya mengambil pinjaman ke Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta.
- 2) Memasarkan produk konsumen BSM.
- 3) Cross Selling dengan produk lain.
- 4) Menjaga kualitas pembiayaan

c. *Sales Force*

- 1) Mengunjungi nasabah pensiunan untuk menawarkan produk pembiayaan pensiun.
- 2) Melakukan *pick up* dokumen persyaratan nasabah pembiayaan pensiun.
- 3) Mendampingi nasabah melakukan *take over* pembiayaan pensiun di bank lain.
- 4) Mendampingi CBRM dan nasabah pembiayaan pensiun dalam proses penandatanganan akad pembiayaan

d. *Branch Operations and Service Manager*

- 1) Memastikan terkendalinya biaya operasional branch officer dengan efisien dan efektif.
- 2) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan.
- 3) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai standar layanan branch office.
- 4) Memastikan ketersediaan liquiditas yang memadai.
- 5) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumen dan kearsipan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 6) Memastikan kebenaran dan kewajaran pencatatan laporan keuangan.
- 7) Mengelola sarana dan prasarana office.

- 8) Memastikan implementasi KYC (know your customer) dengan baik.
 - 9) Memastikan implementasi peraturan perusahaan dan ketentuan internal perusahaan bidang ketenagakerjaan kepada seluruh pegawai branch office.
- e. *Back Office*
- 1) Melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi tranferkeluar/masuk maupun nota debitkeluar/masuk setiap hari.
 - 2) Memeriksa kebenaran/kecocokan antara fisik blanko nota kredit/notadebit.
 - 3) Mengimplementasikan budaya ETHIC.
- f. *Micro Banking Manager*
- 1) Bertanggungjawab terhadap pencapaian target pembiayaan outlet warung mikro.
 - 2) Sebagai supervisi terhadap pegawai di outlet warung mikro
 - 3) Sebagai pemutus pembiayaan dengan jumlah pembiayaan s.d Rp. 20 juta.
 - 4) Melakukan mentoring terhadap nasabah pembiayaan existing.
 - 5) Melakukan pembinaan dan pengembangan kepada pegawai di outlet warung mikro.
 - 6) Ikut serta dalam melakukan penyelesaian pembiayaan bermasalah di outlet warung mikro.
- g. *Teller*
- 1) Melakukan setoran / tarikan baik tunai maupun non tunai sesuai limitnya.
 - 2) Memberikan pelayanan kepada nasabah.
 - 3) Melaksanakan pengawasan brankas.
 - 4) Melakukan tambah kas.
 - 5) Memonitoring uang yang ada di khasanah, dan ATM.
 - 6) Pengisian dan pengkosongan kas ATM

h. *Costumer Service*

- 1) Memberikan penjelasan kepada calon nasabah funding maupun nasabah financing mengenai produk-produk Bank Syariah Mandiri yang disertai dengan syarat-syaratnya maupun tata cara prosedurnya.
- 2) Melayani pembukaan rekening giro dan tabungan sesuai dengan permohonan nasabah.
- 3) Menangani complain nasabah.
- 4) Verifikasi data nasabah.
- 5) Mencetak kuitansi rekening giro nasabah.
- 6) Filing berkas-berkas nasabah dengan benar.
- 7) Menjual produk asuransi dan produk-produk lain yang ada di Bank Syariah Mandiri.

i. *Security*

- 1) Menjaga keamanan kantor dan lingkungan kantor.
- 2) Membantu pelayanan nasabah di *banking hall*

j. *Office Boy*

- 1) Membersihkan *banking hall*.
- 2) Membersihkan *tangible* (meja, kursi teller dan cs serta peralatan lain yang ada di *banking hall*).
- 3) Membersihkan toilet.
- 4) Membersihkan *pantry*.
- 5) Membersihkan ATM.

k. *Driver*

- 1) Mengantar marketing untuk mensurvei kondisi usaha nasabah.
- 2) Mengantarkan *pick up* dana ke mitra kerja Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.
- 3) Mengantarkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tugas kantor.⁸⁰

⁸⁰ Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM BSM KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

4. Produk-produk di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat jam kas dibuka di *counter* BSM atau melalui ATM.

2) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

3) BSM Tabungan Berencana

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

4) BSM Tabungan Investa Cendekia

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

5) TabunganKu

TabunganKu merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dari ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

6) BSM Tabungan Maburr

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

7) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*

8) BSM Giro

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

b. Produk Jasa

1) BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet.

2) BSM Card

Kartu yang dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (EDC/ *Electronic Data Capture*)

3) BSM Mobile Banking GPRS

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (*handphone*) berbasis GPRS.⁸¹

c. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Mikro

Produk pembiayaan mikro terdiri atas:

a) Produk Reguler

Produk reguler adalah produk pembiayaan yang telah ditentukan baku sesuai dengan manual produk pembiayaan mikro dan petunjuk teknis yang berlaku. Produk reguler pembiayaan mikro terbagi menjadi dua yaitu Pembiayaan Usaha Mikro (PUM) dan Pembiayaan Serbaguna Mikro (PSM).

b) Pembiayaan Program Mikro

Pembiayaan program mikro adalah fasilitas pembiayaan Bank kepada nasabah dengan fitur, tujuan, syarat dan ketentuan khusus yang berpedoman pada nota kesepahaman antara Bank dengan instansi dan atau petunjuk teknis yang ditetapkan oleh pemerintah melalui instansi terkait.

⁸¹ Brosur Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

2) Pembiayaan Konsumtif

Beberapa pembiayaan konsumtif, yaitu:

a) Pembiayaan Griya/KPR

Adapun tujuan pembiayaan Griya/KPR adalah Pembelian rumah baru, baik *indent* maupun *ready stock*, pembelian apartemen baru, baik *indent* maupun *ready stock*, pembelian kavling siap bangun (KSB), pembelian rumah bekas, *take over* dan renovasi atau konstruksi, baik dikerjakan sendiri (terbatas hanya untuk pembelian material bangunan) ataupun menggunakan pihak ketiga atau kontraktor.

b) Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah yang telah atau akan mendapatkan manfaat pensiun setiap bulannya.

c) Pembiayaan OTTO

Adalah pembiayaan dengan tujuan penggunaan dana guna pembelian mobil baru atau bekas, motor baru dan *refinancing* mobil.

d) Pembiayaan Implan

Adalah pembiayaan konsumtif bagi para PNS aktif yang pembayaran ansurannya potong gaji bulanan melalui bendahara.⁸²

B. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta

Berikut adalah unsur bauran pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan:

⁸² Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

1. Produk (*product*)

Pembiayaan pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumtif (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembiayaan angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan).

Segmentasi pasar yang dituju adalah para pensiunan atau orang yang akan pensiun dari pekerjaan mereka. Produk pembiayaan pensiun ini dilatarbelakangi dengan beberapa faktor diantaranya adalah adanya kerja sama antara Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dengan TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri), merupakan ladang paling aman karena gaji nasabah wajib di BSM sehingga kecil kemungkinan terjadinya kredit macet, meningkatkan pembiayaan pada segmen konsumen yang paling aman dan rendah risiko.⁸³

Untuk saat ini para pensiunan yang menjadi nasabah pada produk pembiayaan pensiunan adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, TNI, Polri, BUMD, BUMN serta yang menerima gaji melalui PT. TASPEN. Syarat dalam mengajukan pembiayaan pensiunan yaitu nasabah harus melakukan BI *checking*, hal ini untuk membantu proses pengajuan pembiayaan sehingga CBRM maupun *sales force* mengetahui nasabah tersebut mengalami kredit macet atau tidak. Pembiayaan pensiunan ini juga ada asuransi dimana apabila nasabah meninggal dunia maka asuransi meng-*cover* kekurangan pembiayaan yang telah diajukan tersebut sesuai dengan kesepakatan diawal.

Pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan menggunakan akad *murabahah* atau *Ijarah*. Dengan kata lain nasabah bebas menggunakan dananya sesuai keinginan dan juga sesuai dengan syariah. Adapun kriteria nasabah produk pembiayaan pensiunan adalah :

⁸³ Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

- a. WNI cakap hukum
- b. Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat / Daerah, TNI, POLRI, Pensiunan Pegawai BUMN/ swasta/ asing yang memperoleh penghasilan pensiun (pensiun bulanan)
- c. Pembiayaan pra pensiun (6 bulan sebelum masa pensiun)
- d. Pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal 75 tahun
- e. Bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui BSM.

Manfaat apabila menjadi nasabah pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan sebagai berikut:

- a. Proses mudah dan cepat
- b. Angsuran ringan dan tetap hingga lunas
- c. Jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun
- d. Limit pembiayaan hingga Rp 350 juta
- e. Cover asuransi jiwa.⁸⁴

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika menjadi nasabah pada produk pembiayaan pensiunan adalah sebagai berikut:

- a. Asli surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah
- b. Membuka rekening tabungan pensiun, bagi yang belum menjadi nasabah di BSM
- c. Jika gaji nasabah sebelumnya dibank lain, maka harus dilakukan pindah bayar (rekening gaji dipindah ke rekening BSM). Nasabah harus mengisi formulir SP3R (Surat Pernyataan Pembiayaan Pensiun melalui Rekening) beserta surat mutasi
- d. *Fotocopy* KTP pemohon dan suami/isteri
- e. *Fotocopy* kartu keluarga
- f. *Fotocopy* surat nikah atau cerai
- g. Asli surat keputusan pensiun nasabah
- h. *Fotocopy* pembayaran telepon dan listrik

⁸⁴ Brosur Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta

- i. *Fotocopy* SHM/SHGB//IMB/PBB untuk pembiayaan dengan jaminan rumah
- j. *Fotocopy* BPKB/STNK/ Faktur pembelian untuk pembiayaan dengan jaminan kendaraan bermotor
- k. Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah diatas materai.

Produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan tergolong sangat banyak, baik itu berupa penghimpun dana maupun penyalur dana. Salah satu produk unggulannya adalah pembiayaan pensiunan. Produk tabungan dan pembiayaan pensiun sendiri termasuk dalam salah satu produk yang bersifat tidak terwujud. Pembiayaan pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Produk ini dilatar belakangi dengan adanya kerja sama langsung antara Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan dengan PT. TASPEN. Pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan menggunakan akad *Murabahah*.⁸⁵

2. Harga (*Price*)

Dalam menetapkan harga BSM tergolong dalam Bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah, kemudian bagi hasil yang bersaing serta pembiayaan yang memiliki margin yang rendah dibandingkan dengan bank-bank mitra taspen lainnya.

Jangka waktu pembiayaan selama 10 tahun antara BSM dengan bank lain, akan tetapi margin pertahunnya yang palingrendah dimiliki oleh BSM. Sedangkan plafond yang diberikan maksimal Rp.200.000.000.00 dan minimal Rp. 10.000.000.00 dengan jangka waktu maksimal 15 tahun dan usia nasabah saat jatuh tempo pada usia 75 tahun dengan jaminan SK

⁸⁵ Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

(Surat Keputusan) asli. Dana yang disediakan oleh pihak bank sebesar 100% dari pengajuan nasabah, kemudian dana dikelola di pembiayaan untuk tabungan dan lain-lain.

Adapun angsuran pembiayaan pensiunan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Angsuran Pembiayaan Pensiunan Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan⁸⁶

Jk Waktu		% Margin Effektif	Total Margin	Total Kewajiban	Angsuran/bulan	Margin Ekiv % Flat	Minimum Penghasilan Per Bulan
Thn	Bln						
1	12	14,50%	Rp 19.882.753,97	Rp 267.579.492,97	Rp 22.298.291,08	8,03%	Rp 24.775.878,98
2	24	14,50%	Rp 39.132.684,63	Rp 286.829.423,63	Rp 11.951.225,98	7,90%	Rp 13.279.139,98
3	36	14,50%	Rp 59.237.960,17	Rp 306.934.699,17	Rp 8.525.963,87	7,97%	Rp 9.473.293,18
4	48	14,50%	Rp 80.189.772,50	Rp 327.886.511,50	Rp 6.830.968,99	8,09%	Rp 7.589.965,54
5	60	14,50%	Rp 101.975.970,88	Rp 349.672.709,88	Rp 5.827.878,50	8,23%	Rp 6.475.420,55
6	72	14,25%	Rp 122.181.083,68	Rp 369.877.822,68	Rp 5.137.191,98	8,22%	Rp 5.707.991,09
7	84	14,25%	Rp 145.096.916,05	Rp 392.793.655,05	Rp 4.676.114,94	8,37%	Rp 5.195.683,27
8	96	14,25%	Rp 168.768.556,43	Rp 416.465.295,43	Rp 4.338.180,16	8,52%	Rp 4.820.200,18
9	108	14,25%	Rp 193.174.073,95	Rp 440.870.812,95	Rp 4.082.137,16	8,67%	Rp 4.535.707,95
10	120	14,25%	Rp 218.289.520,43	Rp 465.986.259,43	Rp 3.883.218,83	8,81%	Rp 4.314.687,59
11	132	14,00%	Rp 239.037.081,91	Rp 486.733.820,91	Rp 3.687.377,43	8,77%	Rp 4.097.086,03
12	144	14,00%	Rp 264.902.498,02	Rp 512.599.237,02	Rp 3.559.716,92	8,91%	Rp 3.955.241,03
13	156	14,00%	Rp 291.380.787,96	Rp 539.077.526,96	Rp 3.455.625,17	9,05%	Rp 3.839.583,53
14	168	14,00%	Rp 318.444.513,86	Rp 566.141.252,86	Rp 3.369.888,41	9,18%	Rp 3.744.320,46
15	180	14,00%	Rp 346.065.659,14	Rp 593.762.398,14	Rp 3.298.679,99	9,31%	Rp 3.665.199,99

Dalam menetapkan harga BSM tergolong dalam bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah kemudian bagi hasil yang bersaing serta pembiayaan dengan bank mitra taspen.

3. Tempat (*Place*)

Dalam kegiatan untuk memuaskan nasabah antara lain, agar produk dapat diperoleh dan tersedia maka Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produknya, melainkan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah. BSM KCP Wirobrajan dengan mendatangi nasabah satu persatu agar produk yang dimiliki BSM dalam hal ini ialah produk pembiayaan pensiunan dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah.

BSM KCP Wirobrajan juga memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh para nasabah pembiayaan pensiunan jika akan mendatangi kantor yaitu disekitar kota Yogyakarta tepatnya di Jl. HOS Cokroaminoto No. 33A, Tegalrejo, Pakuncen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan pasti melakukan promosi dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat agar produknya lebih dikenal dan juga untuk menjaring konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. BSM KCP Wirobrajan melakukan promosinya dengan mendatangi rumah-rumah nasabah satu persatu, data nasabah didapatkan dari PT. TASPEN setelah sebelumnya dilakukan pendekatan melalui sosialisasi-sosialisasi pada setiap kegiatan yang digelar oleh PWRI (Persatuan Wredatama Republik Indonesia). Tentu dalam proses tersebut tidak berjalan mulus. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim marketing diantaranya yaitu cara meyakinkan nasabah untuk mengalihkan dana pensiunnya perbulan dari bank lain ke BSM. Sedangkan respon pasar terhadap pembiayaan ini tidak bisa langsung diterima oleh para calon nasabah. Promosi yang digunakan adalah melalui penyebaran brosur dan juga presentasi ke PWRI di kecamatan-kecamatan Yogyakarta.⁸⁷

5. Orang (*People*)

Dalam memasarkan produk jasa, orang sangat mempengaruhi sebagai penyedia jasa karena hal tersebut juga akan mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Oleh karena itu orang yang melakukan pemasaran harus melalui masa-masa masa-masa training terlebih dahulu agar ketika berinteraksi dengan nasabah bisa lancar dan mudah.

Adapun karyawan yang memasarkan produk pembiayaan pensiunan yaitu *Consumer Banking Relations Manager* yaitu Sigit Nugroho dan satu

⁸⁷ Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

Sales Force yaitu Zahra Nur Yasmin. Dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan BSM KCP Wirobrajan juga sangat memperhatikan penampilan para karyawannya seperti berpakaian, penampilan serta bagaimana berkomunikasi dengan para calon maupun nasabah.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lainnya. BSM KCP Wirobrajan memiliki standarisasi operasional pekerjaan tersendiri yang diterapkan kepada karyawannya, seperti jam masuk kantor meskipun dimulai pada pukul 08.00 WIB akan tetapi karyawan BSM wajib datang sebelum jam 08.00 WIB tersebut, sedangkan untuk jam pulang meskipun kantor di tutup 15.00 WIB akan tetapi karyawan tetap pulang pukul 17.00 WIB.⁸⁸

Selain dari kebijakan tersebut, BSM juga menetapkan proses pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah. Alur atau proses pembayaran manfaat pensiun BSM sebagai kantor bayar dari PT. TASPEN diantaranya:

- a. PT. TASPEN memindahkan manfaat pensiun ke BSM sesuai permintaan pensiun.
- b. BSM menyalurkan manfaat pensiun bulanan nasabah ke rekening tabungan Bank Syariah Mandiri.
- c. BSM juga memberikan pelayanan kepada calon pensiunan dan pensiunan perihal pengurusan ketaspenan.

Sedangkan alur pembiayaan produk BSM pembiayaan pensiunan:

- a. Pensiunan mengajukan permohonan pembiayaan dengan mengisi aplikasi permohonan dan melengkapi dokumen yang disyaratkan oleh BSM.
- b. BSM melakukan proses pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

⁸⁸ Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

- c. Nasabah dan pejabat berwenang di BSM melakukan penandatanganan akad.
- d. Nasabah dapat melakukan penarikan dana tunai di teller.

Dalam melakukan proses pembiayaan pensiunan BSM harus melewati beberapa tahapan agar pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah dapat disetujui oleh pihak bank, proses tersebut terbagi menjadi dua. Pertama yaitu BSM sebagai kantor bayar dari PT. TASPEN dan kedua yaitu, BSM sebagai kantor penyedia produk tabungan dan pembiayaan pensiun atau dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh BSM sendiri. Calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan juga harus melalui beberapa tahapan untuk dapat menjadi nasabah di BSM KCP Wirobrajan.⁸⁹

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan nasabah dengan didukung oleh segala komponen yang memudahkan pelaksanaan serta komunikasi antara perusahaan dengan nasabah.

Gedung BSM KCP Wirobrajan sudah cukup dan fasilitas juga sudah lengkap. BSM memiliki fasilitas yang bisa dikatakan cukup baik seperti tempat parkir, televisi, AC, koran, ruang ATM, jam dinding, toilet, musholla serta dapur. BSM KCP Wirobrajan menyediakan tempat duduk untuk nasabah pembiayaan pensiunan dilantai 2 sehingga memudahkan nasabah untuk berkomunikasi langsung dengan yang bersangkutan.

⁸⁹ Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan Yogyakarta, pada tanggal 24 Januari 2019

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan menggunakan bauran pemasaran berupa 7 P.

1. Produk, pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan yang dilatar belakangi dengan adanya kerja sama langsung dengan PT. TASPEN.
2. Harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing.
3. Promosi, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan adalah *door to door*, sosialisasi, dan brosur.
4. Tempat, Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mendistribusikan produknya melainkan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah, serta mempunyai lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.
5. Orang, karyawan yang berperan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiunan adalah karyawan pada bagian *Consumer Banking Relationship Manager* dan *Sales Force*.
6. Proses terdapat dua proses dalam melakukan pembiayaan pensiunan, yang pertama, yaitu BSM sebagai kantor bayar dari PT. TASPEN dan kedua yaitu, BSM sebagai kantor penyedia produk tabungan dan pembiayaan pensiun.
7. Bukti Fisik, Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mempunyai bangunan yang cukup baik serta fasilitas yang cukup lengkap.

B. Saran

1. Untuk menambahkan kelancaran strategi bauran pemasaran dalam pembiayaan pensiunan menambahkan karyawan untuk menawarkan produk pembiayaan pensiun sehingga lebih mudah untuk memasarkan produk.

2. Dengan adanya sosialisasi yang telah dilakukan oleh pihak bank, diharapkan masyarakat lebih paham dan tertarik dengan produk pembiayaan pensiunan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Adiwarman dan Karim, 2017, "*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*" Depok: Rajawali Pers

Ascarya, 2011, "*Akad dan Produk Bank Syariah*" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017, "*Pemasaran Syariah*" Depok: PT. Rajagrafindo Persada

Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017, "*Pemasaran Syariah Teori Filosofi & Isu-isu Kontemporer*" Depok: Rajawali Pers

Assauri, Sofjan, 2017, "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta: Rajawali Pers

Asyhadie, Zaeni, 2008, "*Aspek-aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja*" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Danim, Sudarwan, 2002, "*Menjadi Peneliti Kualitatif*" Bandung: Pustaka Setia

Hasibuan, Malayu, 2007, "*Dasar-dasar Perbankan*" Jakarta: Bumi Aksara

Kasmir, 2006, "*Manajemen Perbankan*" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kasmir, 2012, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*" Jakarta: Rajawali Pers

Kasmir, 2015 "*Pemasaran Bank*" Jakarta: Kencana Kotler, Philip dan Kevin Lane

Keller, 2008, "*Manajemen Pemasaran*" Jakarta: Erlangga

Lupioyoadi, Rambat, 2014, "*Manajemen Pemasaraan Jasa*" Jakarta: Salemba Empat

Martono, 2013, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*" Yogyakarta: Ekonisia

Muhammad, 2016, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*" Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Rianse, Usman dan Abdi, 2012, "*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*" Bandung: ALFABETA

Rumanti, Maria Assumpta, 2002, "*Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*" Jakarta: Grasindo

Soematra, Andra, 2009, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*" Jakarta: Prenadamedia Group

Sugiyono, 2018, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" Bandung:

ALFABETA

Thoha, Miftah, 2005, "Manajemen Kepegawaian Sipil Indonesia" Jakarta:

Kencana

Triandaru, Sigit, dan Totok Budisantoso, 2006, "Bank dan Lembaga Keuangan

Lain" Jakarta: Salemba Empat

Umam, Khaerul, 2013, "Manajemen Perbankan Syariah" Bandung: Pustaka Setia

Usanti, Trisadini P. dan Abd. Shomad, 2013, "Transaksi Bank Syariah" Jakarta:

Bumi Aksara

Usman, Rachmadi, 2001, "Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia"

Gramedia Pustaka Utama

Non Buku

Brosur Produk Pembiayaan Pensiunan

Brosur Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

www.kamalininfo.web.id

www.syariahmandiri.co.id

Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM BSM KCP Wirobrajan
Yogyakarta

Lampiran-lampiran



Wawancara dengan Sigit Nugroho selaku CBRM Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan



Dokumentasi Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan saat mengikuti sosialisasi PWRI kec. Trihanggo guna untuk mempromosikan produk pembiayaan pensiunan

Keperluan 2. Form Permohonan Pembiayaan BSM Pensiun

Formulir Permohonan Pembiayaan BSM Pensiunan

Mohon diisi lengkap, dengan menuliskan data yang dibutuhkan

Cabang: _____ Tanggal: _____

FORMULIR PERMOHONAN PEMBIAYAAN BSM PENSIUN

Pengajuan: Baru Tabung Tab. Cbr Tab. Cbr

Jenis Pembiayaan: Pensiunan Pensiunan Janda Tab. Cbr

Plafond pinjaman: _____

Jangka waktu: _____

Tujuan penggunaan: _____

Media Marketing: _____

Program: _____

Cabang: _____

No. Aplikasi: _____

A. Data Pemohon

Yang beranda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap (sesuai KTP): _____

Nama sesuai SK: _____

Tempat, Tanggal Lahir: _____

Tanda Pengenal: KTP SIM Paspor No. _____

Status Perkawinan: Kawin Belum Kawin Duda/Janda

Alamat Rumah sesuai KTP: _____

Kota: _____ Kode Pos: _____

Alamat Rumah Sekarang: _____

Kota: _____ Kode Pos: _____

Lama waktu tinggal: _____

Temp rumah: _____

Nama Ibu Kandung: _____

HP: _____ Email: _____

B. Data Pasangan

Nama istri/Suami: _____

Tempat, Tanggal Lahir: _____

Tanda Pengenal: KTP SIM Paspor No. _____

Alamat Rumah: _____

Kota: _____ Kode Pos: _____

Dalam keadaan darurat, keluarga tidak serumah yang dapat dihubungi:

Nama: _____

Hubungan keluarga: _____

Alamat Rumah Sekarang: _____

Kota: _____ Kode Pos: _____

Temp rumah: _____

HP: _____ Email: _____

C. Data Pensiun

NOPEN: _____

No Kartu Identitas Pensiun: _____

No SK Pensiun: _____

Instansi (sebelum pensiun): _____

Lembaga Pengelola Pensiun: _____

Kantor Bayar: _____

Gaji/Manfaat Pensiun Terakhir: _____

Pemohon _____

Dengan menandatangani formulir ini saya menyatakan bahwa:

1. Saya mengajukan permohonan pembiayaan pensiun dari PT Bank Syariah Mandiri (BSM).
2. Semua data & informasi dalam permohonan ini adalah benar, serta memberi kuasa kepada Bank untuk memperoleh referensi dan sumber lain yang diperlukan Bank untuk Bank.

**PEDOMAN WAWANCARA
DENGAN KARYAWAN BANK SYARIAH MANDIRI KCP
WIROBRAJAN YOGYAKARTA**

A. Bagian security Muhadi

1. Bagaimana sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan?
2. Struktur organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan?

B. Bagian Consumer Banking Relationship Manager Sigit Nugroho

1. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh produk pembiayaan pensiunan di BSM KCP Wirobrajan?
2. Akad apa yang digunakan pada produk pembiayaan pensiunan di BSM KCP Wirobrajan?
3. Apa kelebihan produk pembiayaan pensiunan di BSM KCP Wirobrajan?
4. Pada tahun berapa produk pembiayaan pensiunan di launching?
5. Berapa jumlah nasabah pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan?
6. Bagaimana strategi *marketing mix* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan?
7. Bagaimana dalam menentukan harga dalam pembiayaan pensiunan?
8. Bagaimana cara memasarkan sebuah produk pada calon nasabah?
9. Bagaimana Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan mendapatkan data calon nasabah pensiunan?
10. Apa saja promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan pada produk pembiayaan pensiunan?
11. Bagaimana proses pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KCP Wirobrajan?
12. Bagaimana cara memilih karyawan untuk menjadi orang yang memasarkan produk pembiayaan pensiunan?

Daftar Riwayat Hidup

Nama :Ilfi Nurdiana
Temat, Tanggal Lahir :Brebes, 22 Juli 1998
Nomor Induk Mahasiswa :1617203070
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin :Perempuan
Kewarganegaraan :Indonesia
Agama :Islam
Alamat :Pesanggrahan, Kretek Kec. Paguyangan Kab.
Brebes Rt 02 Rw 01
No. Telepon :082136314348
Status Menikah :Belum Menikah
Orang Tua
Nama Ayah :Bustomi
Pekerjaan :Wiraswasta
Alamat :Pesanggrahan, Kretek Kec. Paguyangan Kab.
Brebes Rt 02 Rw 01
Nama Ibu :Tumyati
Pekerjaan :Wiraswasta
Alamat :Pesanggrahan, Kretek Kec. Paguyangan Kab.
Brebes Rt 02 Rw 01

Purwokerto, 15 Agustus 2019

Ilfi Nurdiana
1617203070