

**STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN GRIYA BSM
DALAM UPAYA PENCAPAIAN TARGET
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG TEGAL**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

MARSINAH

NIM : 1323206002

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN)
PURWOKERTO
2016**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir ini merupakan karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya (AMD) di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Purwokerto.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Purwokerto.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Purwokerto.

Purwokerto, 18 Mei 2016



Marsinah



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

**STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN GRIYA BSM DALAM UPAYA
PENCAPAIAN TARGET DI PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG TEGAL**

Yang disusun oleh Saudara/i **MARSINAH** NIM. 1323206002 Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah**, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 28 Juni 2016 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya** dalam **Ilmu Perbankan Syariah** oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag
NIP. 19740917 200312 1 002

Pembimbing/Penguji

Drs. Atabik, M.Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 21 Juli 2016

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan,



Fathul Aminudin Aziz, M.M.
19680403 199403 1 004

MOTTO

"Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain"

"Jangan pernah berhenti untuk bermimpi dan jangan pernah berhenti untuk mewujudkannya, di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin selagi kita mau berusaha, ihtiar, tawakal, dan berdo'a, sekecil apapun usaha kita yakinlah Allah akan membalasnya"

"Pelajari ilmu karena Allah, Menuntutnya adalah Ibadah, Mempelajarinya adalah Tasbih, Mencarinya adalah Jihad, Mengajari pada orang yang tidak tau adalah Sadaqoh, Mengarahkan pada ahlinya adalah Jaqarub"

"Karena ilmu adalah teman dekat dalam kesendirian dan sahabat dalam kesunyian"

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Aku persembahkan karyaku ini untuk :

1. Kedua Orangtuaku (Almarhumah Ibu Sairah dan Almarhum Bpk. Tarisun) yang telah memberikan seluruh kasih sayangnya, mendidik dan merawatku hingga aku bisa menjadi seorang anak yang mandiri.
2. Buat adeku yang tak pernah bosan untuk selalu menyemangatiku.
3. Untuk semua keluargaku yang selalu memberikan semangat dan nasehat-nasehatnya.
4. Untuk keluarga besar almarhumah HJ. Muntarsih (Mbah Muntarsih) yang selalu memberikan dukungan dan tak pernah bosan untuk memberiku motivasi dan semangat baik secara materiil maupun dukungan.
5. Untuk Beliau para Dosen-dosenku yang telah sabar mendidik dan membimbingku selama masa-masa di bangku kuliah.
6. Buat calon Imam dunia akhiratku yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepadaku, semoga selalu bisa mengerti aku dalam keadaan apapun.
7. Buat semua teman-teman D3 Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2013 yang selalu berbagi dalam keadaan suka maupun duka selama menuntut ilmu di IAIN Purwokerto.

KATA PENGANTAR



Asalamu'laikum Warahmatullahi Wabarakaatihu

Alhamdulillah *alamin*. Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia serta rahmat-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas akhir ini yang berjudul Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di PT. Bank Syari'ah Mandiri Cabng Tegal. Tak lupa pula solawat dan salam selalu senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penelitian untuk penulisan tugas akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan dan bimbingan dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Oleh sebab itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk mengucapkan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Rektor IAIN Purwokerto.
2. Bapak Drs. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Bapak Drs. Ashori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Bapak Drs. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

6. Bapak H. Sochimim, Lc., M.Si., Ketua program Diploma III Manajemen Perbankan Syari'ah.
7. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP.,M.Si. Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah.
8. Bapak Drs. H. Khariri, M.Ag. Pembimbing Akademik Manajemen Perbankan Syari'ah.
9. Bapak Drs. Atabik, M.Ag. Dosen Pembimbing dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.
10. Bapak Ahmad Dahlan, M.Si. Dosen Pembimbing Praktek Kerja Lapangan.
11. Direktur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal yang telah menyediakan tempat praktik kerja sekaligus penelitian bagi penulis.
12. Bapak Isro Purnomo Pembimbing Praktek Kerja Lapangan dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal.
13. Segenap Pimpinan dan Karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal yang selalu memberikan pengarahan selama praktek kerja.
14. Seluruh Dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
15. Kedua Orang tua kami, dan keluarga tercinta atas semangat dan dukungannya.
16. Sahabat dan teman-teman D III MPS angkatan 2013 yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan keceriaan yang terlukis selama 3 tahun ini.
17. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.


Sangat besar harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis buat dan dokumentasikan dalam bentuk karya tulis tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi khasanah ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca yang budiman untuk menuju proses kesempurnaan. Akhir kata, semoga dukungan, dorongan, bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amin Ya Robbal 'Alamin.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakatuhu

IAIN PURWOKE

Purwokerto, 10 Maret 2016


Marsinah
NIM. 1323206002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	ā'(H	(H	H (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	ād)S	(S	S (dengan titik di bawah)
ض	ād(D	(D	D (dengan titik di bawah)
ط	ā'(T	(T	T (dengan titik di bawah)
ظ	ā'(Z	(Z	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain '.....	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Ki
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāwu	W	We
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Y

2. Vokal

1) Vokal tunggal (monoftong)

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
◌َ	<i>ah(Fath</i>	a	a		
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i	i	مُنِيرَ	<i>Munira</i>
◌ُ	<i>ammah(D</i>	u	u		

2) Vokal rangkap (diftong)

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

Tanda dan Huruf	Nama@	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	<i>Fath}ah dan ya</i>	<i>ai</i>	a dani
وُـ	<i>Fath}ah dan wawu</i>	<i>au</i>	a dan u

Contoh: كَيْفَ - *kaifa*

هُوْلٌ - *hauula*

3. Maddah

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

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...ا...	<i>fath}ah dan alif</i>	<i>ā</i>	a dan garis di atas
يِي...	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
وُ...و...	<i>d}amah dan wawu</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

قِيلَ - *qīla*

رَمَى - *ramā*

يَقُولُ - *yaqūlu*

4. *Ta Marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta marbu>t}ah* ada dua:

1) *Ta marbu>t}ah*hidup

ta marbu>t}ah yang hidup atau mendapatkan *h}arakat fath}ah*, *kasrah* dan *d}ammah*, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbu>t}ah* mati

Ta marbu>t}ah yang mati atau mendapat *h}arakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *tamarbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h)

contoh:

روضة الأطفال	<i>Raud}ah al-At}fāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>T}alh}ah</i>

5. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut di lambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbānā*

نَزَّلَ - *nazzala*

6. Kata Sandang

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

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

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

Contoh:

الرجل - *al-rajulu*

القلم - *al-qalamu*

7. Hamzah

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

Contoh:

Hamzah di awal	اكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuz ūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>an-nau'u</i>

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين : *wainnalla@halahuwakhairar-ra@ziqi@n*

فاوفوا الكيل والميزان : *faaufu@ al-kailawaal-mi@zan*

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

ومحمد الرسول

Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l.

ولقد راه بالافق المبين

Wa laqad raa>hu bi al-ulfuq al-
mubi>n



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penulisan	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
D. Metode Penulisan Tugas Akhir	7
1. Metode Penulisan	7

2. Teknik Pengumpulan Data	8
E. Lokasi dan Waktu Penelitian Laporan Tugas Akhir	9
1. Lokasi Penelitian	9
2. Waktu Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Tentang Strategi <i>Marketing</i>	12
B. Tinjauan Umum Tentang Pembiayaan.....	24
C. Penelitian Terdahulu	28
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri.....	31
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri.....	33
3. Motto dan Etos Kerja Bank Syarah Mandiri	34
4. Profil Lembaga Bank Syariah Mandiri KC.Tegal.....	35
5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC. Tegal	36
6. Sistem Oprasional Bank Syariah Mandiri	41
B. Pembahasan.....	58
1. Implementasi Strategi Marketing Pada Produk Pembiayaan Griya BSM di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dalam Upaya Pencapaian Target.....	59
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Marketing Pada Produk	

Pembiayaan Griya BSM KC. Tegal dalam upaya pencapaian Target.....	67
a. Faktor pendukung internal dan eksternal	67
b. Faktor penghambat internal dan eksternal	68

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran-saran	72
C. Kata Penutup	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Shared Values ETHIC	34
Tabel 1.2 Manfaat Asuransi Meninggal Dunia Karena Sakit	45
Tabel 1.3 Ketentuan Premi Asuransi	46
Tabel 1.4 Asuransi Nasabah Meninggal Dunia Karena Sakit.....	46
Tabel 1.5 Asuransi Meninggal Dunia/Cacat Tetap Total Karena Kecelakaan ..	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal..... 36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Sertifikat OPAK
- Lampiran 3. Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 4. Sertifikat Komputer
- Lampiran 5. Sertifikat PKL
- Lampiran 6. Rekomendasi Ujian Tugas Akhir
- Lampiran 7. Blanko/ Kartu Bimbingan
- Lampiran 8. Brosur Produk Pembiayaan Griya BSM
- Lampiran 9. Formulir Permohonan Pembiayaan Konsumtif
- Lampiran 10. Surat Peringatan 1
- Lampiran 11. Surat Peringatan 2
- Lampiran 12. Surat Peringatan 3
- Lampiran 13. Dokumentasi Proses Akad Pembiayaan di BSM KC. Tegal

IAIN PURWOKERTO

**STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN GRIYA BSM
DALAM UPAYA PENCAPAIAN TARGET
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG TEGAL**

Marsinah

NIM. 1323206002

E-mail: marsinah854@ gmail.com

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Dalam kegiatan ekonomi persaingan adalah hal yang kerap digunakan untuk mengetahui bagaimana pembentukan strategi pemasaran untuk menetapkan strategi marketing oleh suatu perusahaan. Strategi adalah langkah-langkah atau rencana yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan sedangkan marketing adalah pemasaran, jadi strategi pemasaran bank adalah langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri KC. Tegal, dalam upayanya untuk mencapai target Pembiayaan Griya BSM Bank Syariah Mandiri KC. Tegal menerapkan berbagai strategi agar dapat memenangkan pasar dalam persaingan antar perbankan yang ada di Kota Tegal. Strategi *door to door* merupakan salah satu strategi yang paling efektif yang digunakan oleh para pelaksana *marketing* Pembiayaan Griya BSM di KC. Tegal, selain itu strategi *marketing* yang digunakan oleh BSM KC. Tegal adalah strategi *marketing mix*, dengan diterapkannya kedua strategi tersebut sehingga produk pembiayaan Griya BSM memiliki pemasaran yang baik dan mampu bersaing dengan produk KPR perbankan konvensional maupun PPR sesama bank syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing mix* dalam upaya pencapaian target pada produk pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC. Tegal.

Jenis penelitian dalam penulisan penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KC. Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada di Kota Tegal dilakukan dengan menerapkan strategi *door to door* dan strategi *marketing mix* yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Kata Kunci : Strategi, *Marketing mix*, Pembiayaan Griya BSM.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan lembaga keuangan perbankan, sejarah mencatat asal mula dikenalnya kegiatan perbankan terjadi pada zaman Kerajaan Eropa. Kemudian perkembangan perbankan selanjutnya dibawa oleh para pedagang ke benua Asia, Afrika dan Amerika. Kegiatan perbankan yang pertama yaitu jasa penukaran uang, sebab itulah bank dikenal sebagai meja penukar uang. Kegiatan penukaran uang pada zaman dahulu dikenal dengan nama pedagang valuta asing (money changer).¹ Kegiatan perbankan kemudian berkembang lebih maju mengikuti perkembangan zaman, pada dasarnya lembaga keuangan perbankan di zaman sekarang menurut UU No. 21 Tahun 2008 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Seiring berjalannya waktu perkembangan dunia perbankanpun semakin pesat dan modern, semakin mendominasi kehidupan manusia kaitannya dengan ekonomi dan bisnis suatu negara dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu negara.

Bahkan di Negara Indonesia sendiri sekarang lembaga keuangan perbankan telah berkembang menjadi dua, yaitu bank konvensional dan bank

¹ <http://id.wikipedia.org/wiki/Bank>, diakses pada tanggal 10/03/2016 dan pada jam 04:27.

² Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), hlm. 13.

syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat, sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.³

Pada awal pendirian Bank Muamalat Indonesia, keberadaan bank Syariah ini belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan industri perbankan nasional.⁴ Manajemen bank syari'ah tidak banyak berbeda dengan manajemen bank pada umumnya (bank konvensional). Namun dengan adanya landasan syari'ah serta sesuai dengan pemerintah yang menyangkut bank syari'ah antara lain UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, dan pada tanggal 16 Juli 2008 lahir, UU yang mengatur secara khusus tentang perbankan syari'ah yaitu UU No. 21 tahun 2008, tentu saja baik organisasi maupun sistem operasional bank syari'ah terdapat perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama adanya dewan pengawas syari'ah dalam struktur organisasi dan sistem bagi hasil.⁵

Pertama kali berdirinya perbankan syariah di Indonesia adalah bank Muamalat yang berdiri pada 1 November 1991, kemudian disusul dengan bermunculan bank-bank syariah yang lain, seperti BRI Syariah, BTPN syariah, BNI syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank-bank Syariah yang lainnya. Kegiatan perbankan syariah pada umumnya sama dengan bank

³ *Ibid.*, hlm13-14.

⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hlm. 26.

⁵ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 1.

konvensional, yaitu menghimpun dana (funding), dalam menghimpun dana ini pihak bank juga harus memberikan balas jasa kepada nasabah yang disebut dengan bagi hasil. Kegiatan perbankan selanjutnya ialah menyalurkan dana (lending/financing), seperti pembiayaan pemilikan rumah (PPR), Serta memberikan jasa-jasa perbankan lainnya, seperti jasa pembayaran pengiriman uang (transfer), jasa penagihan (inkaso), jasa kliring dan jasa mata uang asing (valas).

Dari sekian banyak perbankan syariah yang ada di Indonesia saat ini, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal merupakan salah satu bank syariah yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Produk-produk yang dimiliki bank syariah mandiri kantor cabang tegal pada dasarnya sama seperti bank syariah lainnya, meliputi produk dana dan jasa yang terdiri dari tabungan BSM, tabungan mabrur BSM, tabungan investasi cendekia BSM, tabungan berencana BSM, tabungan simpatik BSM, BSM deposito, serta BSM giro. Sedangkan untuk fasilitas jasanya ada BSM card, BSM mobile banking gprs, serta BSM net banking.⁶ Untuk produk penyaluran dana atau produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal meliputi produk warung mikro, pembiayaan pensiunan, BSM oto, BSM griya hijrah, dan Griya BSM.⁷

Pembiayaan griya BSM adalah pembiayaan konsumtif jangka pendek, menengah, atau jangka panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun *second*, di lingkungan developer dengan sistem

⁶ Dokumentasi Produk Dana & Jasa Bank Syari'ah Mandiri KC. Tegal.

⁷ Dokumentasi Produk Pembiayaan Bank Syri'ah Mandiri KC. Tegal.

murabahah.⁸ Bai'al-Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.⁹ Manfaat dari pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan yang digunakan untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun *second*, serta nasabah dapat mengangsur pembiayaannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama perjanjian, dan apabila nasabah melunasi angsuran sebelum waktu akad perjanjian berakhir tidak dikenakan finalty.¹⁰

Pembiayaan Griya BSM tersebut merupakan salah satu produk pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal yang sedang menjadi perhatian saat ini. Disebabkan karena target pencapaian marketing di bulan Desember 2015 dan bulan Januari 2016 tidak dapat tercapai, namun di bulan Febuari 2016 mengalami peningkatan yang cukup baik sehingga dapat mencapai target yang diharapkan. Target yang ditetapkan oleh bank syari'ah mandiri KC. Tegal untuk satu orang pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM sebesar Rp 1,5 milyar per-bulan, tetapi di bulan Desember 2015 hanya mencapai Rp 400.000.000,-. Yaitu Rp 200.000.000,- untuk pembiayaan *renovasi* rumah dan yang Rp 200.000.000,- untuk pembiayaan *take over*. Kemudian target marketing di bulan Januari 2016 hanya mencapai Rp 283.000.000,- untuk pembiayaan pembelian rumah *second*, sedangkan dibulan Febuari 2016 pembiayaan Griya BSM mengalami kenaikan yang cukup baik,

⁸ www.syariahmandiri.co.id

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hlm. 101.

¹⁰ Wawancara dengan Mas Ginda Rakrian P. selaku *sales asisten*, pada tanggal 21 januari 2016 pukul 09:44 WIB.

yaitu sebesar Rp 1.562.000.000,- sehingga target marketing dibulan Febuari 2016 tercapai.¹¹

Untuk mencapai kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk Griya BSM tersebut maka di butuhkan marketing yang baik, sebab itulah harus dilakukan strategi marketing terhadap pemasaran produk Griya BSM guna meningkatkan minat masyarakat untuk lebih memilih pembiayaan pemilikan rumah (PPR) di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal. Dalam melakukan pemasaran produk Griya BSM, Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai seperti dalam hal upaya meningkatkan pencapaian target marketing pembiayaan Griya BSM.

Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu melakukan antara lain, melakukan kerjasama dengan para developer, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal mengenai pembiayaan pemilikan rumah (PPR) di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah Bank, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, dan berusaha mencari nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas bank.

Dari beberapa uraian penulisan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul Penulisan Tugas Akhir, **“Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM dalam Upaya Pencapaian Target di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal.”**

¹¹ Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM*, pada tanggal 09 febuari 2016 pukul 08:23 WIB.

B. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari pembahasan judul tugas akhir (TA) di atas, maka penulis merumuskan dan membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Tegal ?
2. Apa yang Menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Griya BSM Pada PT. Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Tegal ?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi marketing dalam upaya pencapaian target terhadap pembiayaan Griya BSM di KC. Tegal.
- b. Untuk mengetahui apa yang menjadi hambatan pada penerapan strategi marketing pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal dalam upaya pencapaian target.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a. Bagi penulis, penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya, serta untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang strategi marketing pembiayaan

Griya BSM ini karena penulis telah melakukan penelitian secara langsung ke Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal.

- b. Bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal, penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur kinerja bank syariah dalam rangka melayani masyarakat serta dapat menentukan strategi marketing yang akan di ambil dalam upaya meningkatkan pencapaian target pembiayaan Griya BSM.
- c. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang strategi *marketing* terhadap Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) syariah serta produk-produk lembaga keuangan syariah lainnya.
- d. Bagi Masyarakat, dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai tambahan informasi keilmuan mengenai pembiayaan Griya BSM yang merupakan salah satu produk pembiayaan dari Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal serta sebagai perantara untuk memberikan masukan mengenai Pembiayaan KPR syariah.

D. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Metode Penulisan

Metode penulisan yang digunakan dalam penyusunan penulisan laporan Tugas Akhir adalah metode analisis *deskriptif*. Analisis *Deskriptif* yaitu suatu metode yang digunakan terhadap data yang dikumpulkan,

kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis.¹² Dalam hal ini penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari *observasi* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal, yang kemudian dianalisis.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penulis dalam mengumpulkan data dilakukan dengan cara :

a. Metode Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.¹³ Disini penulis melakukan observasi langsung untuk mendapatkan data-data tentang strategi marketing pembiayaan Griya BSM Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal dengan tujuan langsung kelokasi penelitian.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.¹⁴ Hal ini penulis lakukan dalam memfokuskan hal-hal yang penting untuk ditanyakan serta memungkinkan mengembangkan pertanyaan dan perhatian kepada persoalan yang relevan berkaitan dengan permasalahan sedang diteliti yang mungkin baru muncul di lapangan. Hal ini perlu dilakukan untuk memperoleh

¹² Surakhamdi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : Aneka, 1999), hlm. 8.

¹³ Burhan Mustofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996). hlm.88.

¹⁴ Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia,2015), hlm.129.

gambaran yang lebih jelas dan menyeluruh mengenai obyek penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan beberapa pihak dari Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal yang berkompeten dengan permasalahan yang sedang diteliti.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan lain sebagainya.¹⁵ Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang dilakukan pada saat PKL dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada mengenai Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di Bank Syariah Mandiri cabang Tegal.

E. Lokasi dan Waktu Penelitian Tugas Akhir

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal yang beralamat di Jl. Gajahmada No. 90, Tegal, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 18 Januari 2016 sampai dengan 26 Februari 2016.

¹⁵ Amirul Hadi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, cet. 11, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm.236.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini disusun dalam empat bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas, guna mempermudah dalam memahami dan melihat hubungan suatu bab dengan yang lainnya. Adapun uraian pada setiap bab adalah sebagai berikut :

Bab I, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan laporan tugas akhir, lokasi dan waktu penelitian laporan tugas akhir, dan sistematika penulisan.

Bab II, telaah pustaka yang meliputi landasan teori dan penelitian terdahulu.

Bab III, hasil dan pembahasan yang membahas mengenai hasil: Gambaran umum lokasi penelitian, serta tinjauan umum tentang strategi marketing. Pembahasan membahas mengenai implementasi strategi marketing pada produk pembiayaan Griya BSM di PT. Bank Syari'ah KC. Tegal dalam upaya pencapaian target, faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi marketing dalam upaya pencapaian target di PT. Bank Syari'ah Mandiri KC. Tegal.

Bab IV, penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir laporan tugas akhir, penyusun cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan laporan tugas akhir ini,

beserta lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penyusun.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Strategi *Marketing*

1. Definisi strategi

Kata ‘strategi’ berasal dari bahasa Yunani yaitu ‘*strategas*’ (stratos: militer dan memimpin) yang berarti ‘*generalship*’ atau sesuatu yang dikerjakan oleh panglima perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi bukan hanya sebagai ‘berbagai cara untuk mencapai tujuan’ melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.¹⁶

Sedangkan menurut istilah strategi adalah cara atau siasat perang. Dalam bukunya Kasmir menyebutkan bahwa, strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹⁷ Strategi juga merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif.¹⁸

2. Definisi *marketing* dan Syariah *marketing*

Istilah *marketing* dalam terjemahan bahasa Indonesia dikenal dengan nama pemasaran. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai ‘sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka

¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 64.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 186.

¹⁸ Winardi, *Entrepreneur dan Enterepreneurship*, (Jakarta : Kencana, 2004), hlm. 110.

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain”.¹⁹

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kertajaya dan sudah dipersentasikan di World Conference di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*”.²⁰

Maka, syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²¹

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Selain itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu :

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan jilid 1) (Jakarta : Prenhalindo, 1997), hlm. 5.

²⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan III (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

²¹ *Ibid*, hlm. 26-27.

d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Jadi, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personalselling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.²²

3. Definisi Strategi *Marketing* Perbankan

Secara umum pengertian strategi 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.²³

Sedangkan strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan kepada :

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2012), hlm. 193.

²³ Umar Hasan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007) hlm.

- a. Produk *funding* (penghimpunan dana)
 - b. Orientasi kepada pelanggan
 - c. Peningkatan mutu layanan
 - d. Meningkatkan *feebased income*
4. Tujuan *marketing* (pemasaran)

Tujuan *marketing* (pemasaran) adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan agar produk atau jasa sesuai yang diharapkan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. 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 pemilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁴

5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. Ke-3 (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 57.

Marketing Mix adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasaran.²⁵

Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran. Strategi *marketing mix* tersebut terdiri dari, Strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/salura distribusi (*place*), strategi promosi (*promotion*).

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.²⁶

b. Strategi Penetapan Harga (*price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

²⁵ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo, 1987), hlm. 62.

²⁶ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kesembilan (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), hlm. 8.

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁷

Strategi penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1) Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2) Untuk memaksimalkan harga

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3) Untuk memperbesar *market share*

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), hlm. 151.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²⁸

c. Strategi Distribusi atau Lokasi (*place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁹

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. Ke-3 (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 137.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.³⁰

Pada dasarnya demi kesuksesan penjualan maka bank perlu menciptakan hubungan kenasabahan yang erat namun profesional sebab, nasabah pada umumnya akan mengikuti atau mempertimbangkan saran yang diberikan oleh petugas bank. Dengan demikian saluran distribusi langsung merupakan satu-satunya pilihan yang diinginkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1) Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*).

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

2) Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini

³⁰ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta : Liberty, 1997), hlm. 269.

adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun biasa menciptakan citra produk yang diinginkan.

3) Strategi saluran distribusi berganda

Strategi saluran distribusi berganda (*multiple channel strategy*) yaitu, penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya.

4) Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.

5) Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama.

6) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu

timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi gontok-gontokan.³¹

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli, sekaligus loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.³²

Secara garis besar ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, yaitu :

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sependuk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), hlm. 205-215.

³² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 323.

nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.³³

6. Prinsip-prinsip Pemasaran Bank dalam perspektif Syari'ah

Pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan sama saja antara prinsip pemasaran dalam sistem ekonomi konvensional dengan prinsip pemasaran dalam sistem ekonomi syari'ah. Yang membedakan antara keduanya ialah terletak pada sistem akad dan barang-barang dagangan yang diadakan disamping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.³⁴

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Kata kunci dari definisi pemasaran syari'ah ini adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 156.

³⁴ M. Amin Suma, *Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional: (Teori, Sistem, Aplikasi, Pemasaran)*, (Jakarta : Kholam Publishing, 2006), hlm. 78.

Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan Zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁵

B. Tinjauan Umum Tentang Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Pembiayaan (*financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*lending*).

Dalam kredit keuntungan berbasis pada bunga (*interest based*), sedangkan dalam pembiayaan (*financing*) berbasis kepada keuntungan riil yang dikehendaki (*margin*) ataupun bagi hasil (*profit sharing*).

Dalam pasal 1 angka 25 Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan :

Pembiayaan adalah persediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamblik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan

³⁵ Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), hlm. 425.

- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.³⁶

2. Definisi Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan yang bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *murabahah*.

Murabahah didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* (DSN, 2003:311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan dalam PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan

³⁶ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (teoritik, praktik, kritik)*, (Yogyakarta : Teras, 2012), hlm. 162.

menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.³⁷

3. Landasan Hukum Syariah *Murabahah*

Landasan hukum *bay'al-murabahah* menginduk pada asal hukum jual beli yaitu halal QS. Al-Baqarah [2] ayat 275.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya : ...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

Landasan hukum normatif praktik *bay'al-murabahah* kemudian diformalkan dalam Fatwa DSN Nomor 04/ DSN-MUI/ IV/ 2000 Tanggal 1 April 2000 tentang *Murabahah*.³⁸

4. Syarat dan Rukun *Murabahah*

Rukun dalam akad *murabahah* terdiri dari :

- a) Ba'i, yaitu penjual atau pihak yang memiliki barang.
- b) Musytari, yaitu pembeli atau pihak yang akan membeli barang.
- c) Mabi', yaitu barang yang akan diperjualbelikan.
- d) Tsaman, yaitu harga.
- e) Ijab Qabul, yaitu pernyataan serah terima.

Sedangkan syarat *murabahah* menurut Syafi'i Antonio dalam bukunya Bank Syariah dari Teori ke Praktik, syarat *murabahah* adalah:

- a) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.

³⁷ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hlm. 13-14.

³⁸ Binti Nur Asiyah, M. Si., *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Teras, 2014), hlm. 224-225.

- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c) Kontrak harus bebas dari riba.
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya;
- b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- c) Membatalkan kontrak.³⁹

5. Manfaat dan Resiko *Murabahah*

Transaksi jual beli *murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga resiko yang harus diantisipasi. *Bai'al-murabahah* memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem *bai'al-murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Resiko yang mungkin timbul dari pembiayaan *murabahah* :

- a) Kelalaian nasabah yang sengaja tidak membayar angsuran.

³⁹ Binti Nur Asiyah, M. Si., *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Teras, 2014), hlm. 224-225.

- b) Fluktuasi harga barang komparatif, bank tidak lagi bisa merubah harga setelah barang dibeli oleh bank.
- c) Adanya kemungkinan penolakan terhadap barang yang dikirim oleh bank terhadap nasabah, sehingga perlu dilindungi dengan asuransi.⁴⁰

C. Penelitian Terdahulu

Selanjutnya penyusun melakukan kajian pustaka dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepan. Adapun kajian pustaka yang digunakan adalah :

Pertama, ‘’Analisis Pembiayaan Murabahah pada Griya IB Hasanah di Bnak BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran’’, Rangka Buana, Program studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Salatiga tahun 2014. Dalam tugas akhir tersebut (TA) dibahas tentang prosedur pembiayaan Griya IB Hasanah, analisis kendala-kendala pembiayaan dan kebijakan-kebijakan yang diambil dalam mengatasi kendala-kendala pembiayaan tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam penyusunan tugas akhirnya membahas tentang strategi *marketing* pembiayaan Griya BSM yang digunakan di BSM KC. Tegal serta membahas faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat pelaksanaan strategi *marketing* pada produk Griya BSM, penyusun tidak membahas tentang prosedur dan analisis pembiayaan. Sedangkan persamaan

⁴⁰ Binti Nur Asiyah, M. Si., *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta : Teras, 2014), hlm. 226-227.

antara isi TA yang ditulis oleh Rangga Buana dengan penelitian TA yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan KPR syariah.⁴¹

Kedua, “Mitigasi Risiko Pembiayaan Griya BSM Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga”, Sulistyanti, Program studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah STAIN Salatiga tahun 2012. Dalam tugas akhir tersebut membahas mengenai penerapan pedoman analisis dalam mengidentifikasi risiko pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri cabang Salatiga yang telah dikembangkan sendiri, tetapi pada intinya sama seperti yang biasa disebut dengan 5C+7A. Yang dimaksud dengan 5C yaitu, *character, capacity, collateral, capital, condition* dan 7A yaitu, aspek yuridis, aspek keuangan, aspek manajemen, aspek teknis, aspek pemasaran, aspek sosial dan ekonomi, serta aspek agunan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam penyusunan tugas akhirnya membahas tentang penerapan strategi *marketing mix* dalam pencapaian target pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal. Sedangkan persamaan antara TA yang ditulis oleh Sulistyanti dengan penelitian TA yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri.⁴²

Ketiga, “ Mekanisme Pembiayaan Griya BSM Dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara.” Yulis Triyaningsih

⁴¹ Rangga Buana, *Analisis Pembiayaan Murabahah pada Griya IB Hasanah di Bank BNI Syariah dan Ekonomi Islam*, (STAIN Salatiga : Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam, 2014), hlm. 37-40.

⁴² Sulistyanti, *Mitigasi Risiko Pembiayaan Griya BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga*, (STAIN Salatiga : Jurusan Syariah, 2012), hlm. 53-68.

Ma'rifatun, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto tahun 2015. Dalam Tugas Akhir tersebut dibahas tentang prosedur serta syarat-syarat pengajuan pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KCP. Banjarnegara. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis karena penulis dalam penyusunan tugas akhirnya membahas tentang strategi marketing pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian target di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal. Sedangkan persamaan antara TA yang ditulis oleh Yulis Triyaningsih dengan penelitian TA yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri.⁴³



IAIN PURWOKERTO

⁴³ Yulis Triyaningsih Ma'rifatun, *Mekanisme Pembiayaan Griya BSM dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri KC. Banjarnegara*, (IAIN Purwokerto : Fkultas Ekonomi Bisnis Islam, 2015), hlm. 49-65.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri

Sejak awal berdirinya bank syariah mandiri tahun 1999 merupakan hikmah sekaligus berkah setelah krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi termasuk juga didalam politik nasional telah menimbulkan beragam dampak yang negatif terhadap seluruh 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 merekapitulisasi 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 empat bank yaitu 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 dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking sistem).

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. DGS/ 1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP. DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama tersebut dan mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1 november 1999.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

Bank syariah Terdepan adalah menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, SME, *Comercial*, dan *corporate*. Bank Syariah Modern adalah menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.⁴⁴

⁴⁴ <http://www.syariah.mandiri.co.id>

3. Motto dan Etos Kerja

Motto atau *Tagline* BSM yaitu Terdepan, Modern, Menentramkan.

Sedangkan etos kerja atau *shared values ETHIC* dan 10 perilaku utama Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Shared Values ETHIC

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

Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (<i>internal</i> dan <i>eksternal</i>)	proses layanan dan produk untuk melampaui harapan nasabah. 10. <i>Service Excellence</i> : memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah.
--	--

4. Profil Lembaga Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal

Nama :Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal

Alamat: Jl. Gajahmada No. 90, Tegal, Jawa Tengah

Telepon : (0283) 325300/325301

Faksimili : 0283351460

Homepage : www.syariahamandiri.co.id

Tahun Berdiri: 2007

Tahun Beroperasi: 2007 Hingga Sekarang

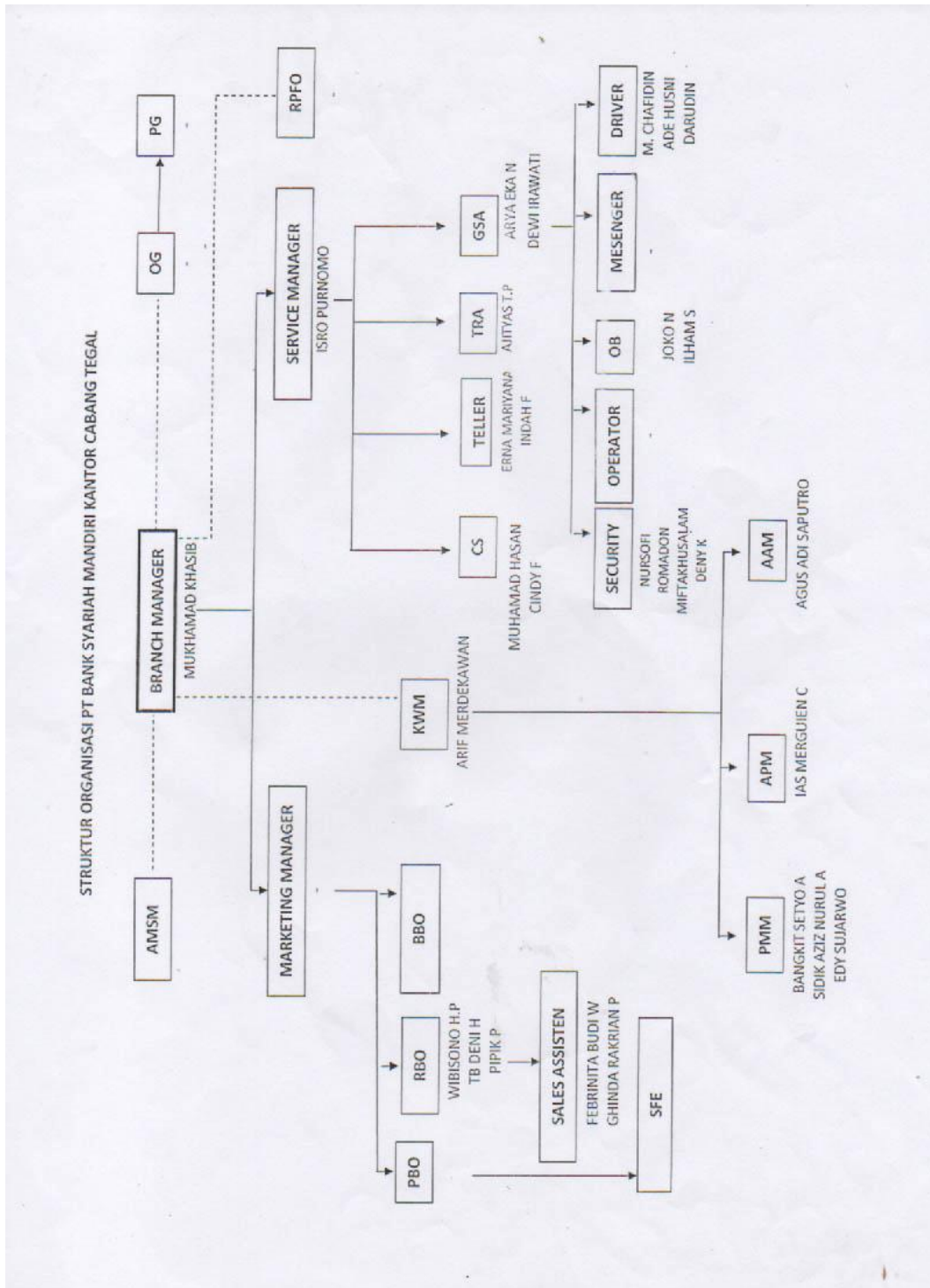
Bank Syariah Mandiri KC. Tegal Membawahi Tiga KCP. Yaitu, KCP. Adiwerna, KCP. Brebes, dan KCP. Kantor Pos. Dengan 30 Karyawan, 15 sebagai Karyawan tetap dan 15 sebagai Karyawan Orsosing, serta memiliki 2 layanan Mesin ATM. Tetapi per 11 Mret 2016 masing-masing KCP sudah Rol Out dan terpisah masing-masing saat ini berdiri sendiri.⁴⁵

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

⁴⁵ Wawancara dengan Ibu Dewi Irawati, (*General Support Assistant*) hari rabu 27 April 2016 pukul 13.29 WIB.

Kantor Cabang Tegal



Berikut tugas masing-masing bagian pegawai Bank Syariah Mandiri KC. Tegal:

a. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Tugas dari Kepala Cabang adalah mengelola secara optimal sumberdaya Kantor Cabang agar dapat mendukung kelancaran oprasional bank; menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan, maupun jasa, memastikan realisasi target oprasional kantor Cabang serta menetapkan upaya-upaya pencapaiannya, melaksanakan review terhadap ketajaman dan kedalaman analisis pembiayaan guna antisipasi risiko, dan mengimplementasikan *corporate culture* Bank Syariah Mandiri.

b. Manajer Marketing (*Marketing Manager*)

Tugas dari Manajaer Marketing adalah mengelola secara optimal sumber daya agar dapat mendukung kelancaran oprasional; membuat rencana kerja tahunan bidang pemasaran agar dapat mendukung kelancaran oprasional; mengecek ulang syarat-syarat dalam surat pengesahan persetujuan pembiayaan (SP3) telah sesuai dengan yang diputuskan komite Pembiayaan Cabang atau Kntor Pusat; dan melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Kantor Cabang.

c. Manajer Oprasional (*Service Manager*)

Tugas dari Manajer Oprasional adalah mengelola secara oprasional sumber daya bidang operasi agar dapat mendukung kelancaran oprasional; membuat rencana dan sasaran kerja tahunan di bidang operasi; melakukan pengecekan pemenuhan syarat-syarat Pembiayaan

berdasarkan Surat Penegasan Persetujuan Pembiayaan (SP3) dan akad Pembiayaan; serta melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Cabang.

d. *Retail Banking Officer (RBO)*

Tugas dari *Retail Banking Officer* adalah memastikan tersedianya data calon nasabah; memastikan pencapaian target pembiayaan; memastikan terlaksananya program marketing dan pengelolaan nasabah yang ditetapkan oleh Knator Pusat; memastikan tingkat kesehatan pembiayaan nasabah sesuai dengan yang berlaku; serta memastikan tercapainya tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan BSM sesuai setandar yang ditetapkan.

e. *Sales Assistant (SA)*

Tugas dari *Sales Assistant* adalah memastikan kelengkapan dokumen nasabah sebagai bahan pembuatan nota analisa pembiayaan (NAP); kelengkapan persyaratan penandatanganan akad dan pencairan pembiayaan nasabah; memastikan tersedianya surat penolakan atas permohonan pembiayaan nasabah yang ditolak; memastikan tersediannya laporan portofolio dan *profitability* nasabah; memastikan tersedianya laporan pencapaian target MM, RBO, dan PBO.

f. *Priority Banking Officer (PBO)*

Tugas dari *Priority Banking Officer* adalah menambah jumlah nasabah baru BSM *priority*; meningkatkan portofolio nasabah; serta meningkatkan *fee based income* (pendapatan non bunga yang diterima oleh bank) dari penjualan produk bank maupun non bank.

g. *Officer* Gadai (OG)

Tugas dari *Officer* Gadai adalah memasukan data nasabah, barang jaminan, taksiran dan uang pinjaman kedalam komputer, serta memasukan data bukti gadai ke kas debit atau kredit.

h. Pelaksa Gadai

Tugas dari Pelaksa Gadai adalah melayani nasabah melalui kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan limit; menentukan harga dasar barang jaminan emas yang ditetapkan oleh pegadaian kantor pusat berdasarkan harga yang ditetapkan oleh PT. Antam dan acuan dunia; melakukan penaksiran barang gadai mengacu pada Pedoman Penaksiran Emas (PPE) Yng telah ditetapkan; serta mengontrol kelengkapan administrasi gadai di Knator Cabang.

i. *Back Office* (BO)

Tugas dari *Back Office* adalah melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi transfer keluar atau masuk maupun nota debit keluar atau masuk setiap hari; memeriksa kebenaran atau kecocokan antar fisik blanko nota kredit atau nota debit; serta mengimplementasikan budaya kerja BSM.

j. Administrasi

Tugas dari Administrasi adalah pencairan pembiayaan; laporan SID (Sistem Informasi Debitur); pengecekan *BI-Cheking*; dokumen legal pembiayaan; perpanjangan jangka waktu pembiayaan; pelunasan pembiayaan; monitoring nasabah tunggakan.

k. SDI (Sumber Daya Insani)

Tugas dari SDI adalah mentatausahakan absensi harian pegawai (pagi dan sore hari); mentatausahakan dan membayar uang lembur pegawai; serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

l. *Customer Service* (CS)

Tugas *Customer Service* adalah sebagai penerima tamu yang datang ke bank; melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah; menjual produk perbankan; sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah.

m. *Teller*

Tugas dari *Teller* adalah mengambil atau menyimpan uang tunai dari atau ke dalam brankas kas atau *teller*; melaksanakan pengawasan brankas; pada awal atau akhir hari mengambil atau menyimpan box *teller* dari atau ke dalam brankas; menghitung persediaan uang yang ada di brankas *teller*; pada awal atau akhir membuka atau menutup brankas *teller*; melayani penyetoran tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat; membuka (*posting*) mutasi kas secara benar melalui terminalnya.

n. *Security*

Tugas utama *security* adalah menjaga keamanan bank seperti halnya tugas lain *security* pun harus memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah, tugas dari *security* adalah sebagai berikut :

1) Kesiapan Melayani

- a) Memastikan 30 menit sebelum melayani dimulai kondisi di *banking home* sudah siap.
- b) *Stand by* di posisinya, seperti di depan pintu masuk, di depan *counter*, di dekat ruang tunggu.

2) Saat Melayani

- a) Membukakan pintu, menyambut nasabah dengan ramah dan antusias.
- b) Mengucapkan salam, kritik, dan tawarkan bantuan.
- c) Posisi berdiri tegap tidak bersandar pada dinding.
- d) Mengarahkan dan antarkan nasabah ketempat yang dituju.
- e) Mengucapkan salam dan terimakasih saat nasabah keluar.

Walau hanya *security*, tetapi perannya sangat penting karena kesan pertama nasabah ada pada awal pertemuannya dengan *security* di bank.

6. Sistem Operasional Bank Syariah Mandiri

Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (shahibul mal) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Namun, nasabah dana dalam bank syariah diperlukan

sebagai investor dan atau penitip dana. Dana tersebut disalurkan perbankan syariah kepada nasabah pembiayaan untuk beragam keperluan, baik produktif (investasi dan modal kerja) maupun konsumtif.

Dari pembiayaan tersebut, bank syariah akan memperoleh bagi hasil atau margin yang merupakan pendapatan bagi bank syariah. Jadi, nasabah pembiayaan akan membayar pokok ditambah bagi hasil atau margin kepada bank syariah. Pokok akan dikembalikan sepenuhnya kepada nasabah dana sedangkan bagi hasil atau margin akan di bagi hasilkan antara bank syariah dan nasabah dana, sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Artinya dalam bank syariah, dana dari nasabah pendanaan harus diusahakan terlebih dahulu untuk menghasilkan pendapatan. Pendapatan itulah yang akan dibagi hasilkan untuk keuntungan bank syariah dan nasabah dana (DPK).

7. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri

Produk-Produk Bank Syariah Mandiri terbagi menjadi produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana, dan produk layanan jasa lainnya, yaitu sebagai berikut :

a. Produk Penghimpunan Dana

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di *Counter* BSM atau melalui ATM. Manfaatnya yaitu aman dan terjamin; *online* di seluruh *outlet*

BSM; bagi hasil yang kompetitif; fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit serta kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM; dan fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking.

Persyaratannya yaitu kartu identitas nasabah (KTP atau SIM atau Paspor) dan NPWP. Karakteristiknya adalah berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*; minimum setoran awal Rp. 80.000,- untuk perorangan dan Rp. 1.000.000,- untuk non-perorangan; minimum setoran berikutnya Rp. 10.000,-; saldo minimum Rp. 50.000,-; biaya tutup rekening Rp. 20.000,-; biaya administrasi/bulan Rp. 7.000,-.

2) BSM Tabungan Mabruur

BSM Tabungan Mabruur adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu melaksanakan ibadah haji dan umrah.

Manfaat aman dan terjamin; *Online* dengan Siskohat Departemen Agama untuk kemudian pendaftaran haji. Persyaratannya kartu identitas (KTP atau SIM atau Paspor) nasabah.

Karakteristiknya berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*; tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/Umrah (BPIH); Setoran awal minimal Rp. 100.000,-; setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-; saldo minimal untuk didaftarkan ke SSKOHAT

adalah Rp. 25.100.000,- atau sesuai ketentuan dari Departemen Agama; biaya penutupan rekening karena batal Rp. 25.000,-

3) BSM Tabungan Investa Cendekia

Adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Manfaat tabungan bagi hasil yang kompetitif; kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/putri; perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan. Persyaratan kartu identitas (KTP atau SIM atau Paspor) nasabah; memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*).

Karakteristik berdasarkan prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*; periode tabungan 1 sampai dengan 20 tahun; usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun (usia masuk ditambah periode kontrak sama atau tidak melebihi 60 tahun); Setoran bulanan minimal Rp. 100.000,-s.d. Rp. 10.000.000,-; jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah; penarikan sebagian saldo diperbolehkan, dengan kondisi saldo minimal Rp. 1.000.000,-

Manfaat asuransi :

a) Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)

Tabel 1.2 Manfaat asuransi meninggal dunia karena sakit

	Tahun pertama kepesertaan	Tahun kedua dan seterusnya
<i>Free Cover/Autometric Cover dan Medis</i>	120 x setoran bulanan dan maksimal Rp. 200.000,-	120 x setoran bulanan
<i>Non Medis</i>	120 x setoran bulanan (sesudah 3 bulan kepesertaan) dan maksimal Rp. 200.000,-	Pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani.

b) Meninggal dunia atau cacat tetap karena kecelakaan

100 x setoran bulanan dan pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani. Setoran bulanan yang diteruskan asuransi dapat dikonversi untuk dibayar di depan (lumpsum) namun dikurangi biaya administrasi Rp. 100.000,-

Ketentuan premi asuransi: Premi asuransi akan didebet secara otomatis dari setoran bulanan tabungan; premi asuransi ditentukan berdasarkan periode produk :

Tabel 1.3 Ketentuan premi asuransi

Jangka waktu menabung	Besarnya premi
1-5 tahun	2.50%
6-10 tahun	3.50%
11-15 tahun	4.74%
16-20 tahun	6.50%

c) Nasabah meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)

Tabel 1.4 Asuransi nasabah meninggal dunia karena sakit

Jangka waktu menabung	Terjadi resiko	Santunan tunai	Sisa setoran bulanan	Santunan tunai
11 tahun	Bulan ke-10	120 x setoran bulanan (maksimal Rp. 200.000.000,-)	-	120 x setoran bulanan (maksimal Rp. 200.000.000,-)
20 tahun	Bulan ke-13	120 x setoran bulanan	227	347 x setoran bulanan

d) Nasabah meninggal dunia atau cacat tetap total karena kecelakaan

Tabel 1.5 asuransi meninggal dunia/cacat tetap total karena kecelakaan

Jangka waktu menabung	Terjadi resiko	Santunan tunai	Sisa setoran bulanan	Santunan tunai
11 tahun	Bulan ke-10	120 x setoran bulanan	122	242 x setoran bulanan-
20 tahun	Bulan ke-13	120 x setoran bulanan	227	347 x setoran bulanan

Konversi Manfaat: Setoran Bulanan yang diteruskan oleh asuransi untuk dibayar di depan (*lumpsum*).

4) BSM tabungan berencana

Adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Manfaat tabungan bagi hasil yang kompetitif; kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang; perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan; jaminan pencapaian target dana. Persyaratan kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah; memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*).

Karakteristik berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*; periode tabungan 1 s.d. 10 tahun; usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo; setoran bulanan minimal Rp. 100.000,- sampai Rp. 2.000.000,-; target dana minimal Rp. 1.200.000,- dan maksimal Rp. 200.000.000,-; jumlah setoran diluar setoran bulanan; saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan

dikenakan biaya administrasi. Manfaat asuransi santunan tunai berfungsi untuk memenuhi kekurangan target dana, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara, manfaat asuransi = Target dana - Saldo saat klaim.

5) BSM Tabungan Simpatik

Adalah tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Persyaratan kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah. Manfaat aman dan terjamin; *Online* di seluruh *outlet* BSM; bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM; fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit; fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking; penyaluran zakat, infaq dan sedekah.

Karakteristik berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah*; setoran awal minimal Rp. 20.000,- (tanpa ATM) dan Rp. 30.000,- (dengan ATM); setoran berikutnya minimal Rp. 10.000,-; saldo minimal Rp. 20.000,-; biaya tutup rekening Rp. 10.000,-; administrasi tabungan sebesar bonus atau maksimal Rp. 2.500,-; administrasi ATM Rp. 2.000,-.

6) BSM Tabungan Dollar

Tabungan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Manfaatnya yaitu dana aman dan tersedia setiap saat; *online*

di seluruh Kantor Cabang BSM; bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM. Karakteristiknya yaitu berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad damanah*, minimum setoran awal USD 100; saldo minimum USD 100; biaya administrasi maksimum USD 0,5 dan dapat mengurangi saldo minimal; dan biaya tutup rekening USD 5.

7) BSM Tabungan Kurban

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu nasabah dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Manfaatnya adalah kemudahan perencanaan keuangan untuk pembelian hewan kurban; kemudahan pelaksanaan dan pendistribusian kurban. Karakteristiknya yaitu berdasarkan prinsip syariah *mudarabah mutlaqah*; hanya dapat diambil pada saat akan melakukan ibadah kurban atau aqiqah; minimum setoran awal Rp. 50.000,-; minimum setoran berikutnya Rp. 25.000,-; serta minimum saldo setelah pelaksanaan aqiqah dan ibadah kurban Rp. 50.000,-.

8) BSM Tabunganku

Adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Manfaatnya adalah aman dan terjamin; *Online* di seluruh *outlet* BSM; fasilitas Kartu

Tabunganku yang berfungsi sebagai kartu ATM dan debit; fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking dan BSM Net Banking. Ketentuannya yaitu nasabah pemilik rekening Tabunganku adalah nasabah perorangan; nasabah adalah Warga Negara Indonesia; nasabah Tabunganku hanya dibenarkan memiliki 1 rekening di satu bank; serta saldo kurang lebih Rp. 20.000,- maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo.

Karakteristiknya yaitu berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadi'ah yad damanah*, setoran awal pembukaan rekening minimum Rp. 20.000,- (tanpa ATM) dan Rp. 80.000,- (dengan ATM); setoran tunai selanjutnya minimum Rp. 10.000,-; saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp. 20.000,- (tanpa ATM) DAN Rp. 50.000,- (dengan ATM); jumlah minimum penarikan di *counter* sebesar Rp. 100.000,- kecuali pada saat penutupan rekening; bebas biaya administrasi rekening; biaya pemeliharaan kartu Tabunganku Rp. 2.000,-; biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp. 20.000,-; serta rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut): biaya pinalti Rp. 2000,- Per bulan, apabila saldo rekening mencapai < Rp. 20.000,- maka rekening akan di tutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

9) BSM Deposito

Adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mitlaqah*. Manfaat dana aman dan terjamin; pengelolaan dana secara syariah; bagi hasil yang kompetitif; dapat dijadikan jaminan pembiayaan; fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO). Peruntukan individu/perorangan dan perusahaan/badan hukum.

Persyaratan memiliki rekening tabungan di BSM; perorangan : KTP/SIM/paspor nasabah; perusahaan : KTP pengurus, akte pendirian, SIUP dan NPWP. Karakteristik jangka waktu yang fleksibel: 1,3,6 dan 12 bulan; dicairkan pada saat jatuh tempo; setoran awal minimum Rp 2.000.000,-; biaya materai Rp 6.000,-.

10) BSM Giro

BSM Giro adalah sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*. Manfaat dana aman dan tersedia setiap saat; kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G; fasilitas *intercity clearing* untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah); fasilitas BSM Cart, sebagai kartu ATM sekaligus debet (untuk perorangan); fasilitas pengiriman account statment setiap awal bulan; bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM.

Peruntukan individu/perorangan dan perusahaan/badan hukum. Persyaratan untuk perorangan KTP/SIM/Paspor nasabah; untuk perusahaan KTP pengurus, akte pendirian, SIUP dan NPWP. Karakteristik berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*; setoran awal minimum Rp 500.000,- (perorangan) dan Rp 1.000.000,- (perusahaan); saldo minimum Rp 500.000,- (perorangan) dan Rp 1.000.000,- (perusahaan); biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp 15.000,- (tanpa ATM) dan Rp 17.000,- (dengan ATM), sedangkan untuk perusahaan Rp 20.000,-; biaya tutup rekening Rp 20.000,-; biaya administrasi perbuku Rp 100.000,-.

b. Produk Penyaluran Dana

1) BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan *consumer* dalam valuta rupiah yang diberikan bank kepada karyawan tetap perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara masal, dikoordinasikan serta direkomendasikan oleh perusahaan tersebut.

2) Pembiayaan Edukasi BSM

Adalah pembiayaan jangka pendek dan jangka menengah untuk memenuhi kebutuhan akad biaya pendidikan (pendaftaran tahun ajaran atau semester baru) dengan akad *ijarah*.

3) Pembiayaan Griya BSM

Adalah pembiayaan yang bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah akad *murabahah*.

4) BSM Gadai Emas

Adalah pembiayaan untuk mendapatkan dana dalam mengatasi kebutuhan biaya pendidikan, modal usaha, biaya pengobatan, penyelenggaraan hajatan dan kebutuhan lainnya dengan menggadaikan emas secara syariah. Syarat dan ketentuannya yaitu pembiayaan mulai dari Rp 500.000,-; jaminan emas (perhiasan atau lantakan); jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang (gadai ulang) maksimal 2 kali perpanjangan. Manfaat dan kemudahan yang diperoleh yaitu aman dan terjamin; proses mudah dan cepat; biaya pemeliharaan yang kompetitif; terkoneksi dengan rekening tabungan.

Karakteristiknya yaitu berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qard* dalam rangka *rahn* dan akad *ijarah*, biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar saat pencairan; biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan; cukup dengan membayar biaya pemeliharaan dan administrasi bila sampai dengan 4 bulan belum dapat melunasi pinjaman.

5) Pembiayaan warung mikro

Pembiayaan warung mikro adalah pembiayaan kepada calon nasabah atau nasabah perorangan atau badan usaha untuk membiayai kebutuhan usahanya melalui pembiayaan modal kerja dan atau pembiayaan investasi dengan maksimal limit sampai dengan Rp. 100.000.000,- atau untuk membiayai kebutuhan di luar usahanya (keperluan konsumtif untuk membiayai pembelian barang bergerak maupun tidak bergerak, untuk biaya perbaikan rumah, biaya kuliah atau sekolah, biaya pengobatan, pernikahan dan lain-lain). Fitur produk pembiayaan Mikro yaitu :

a) Pembiayaan mikro tunas (PUM-Tunas)

Pembiayaan usaha mikro tunas (PUM-Tunas) ini diberikan kepada perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan berpenghasilan tidak tetap serta badan usaha. Limit pembayaran pada PUM-Tunas minimal Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 36 bulan. Dengan biaya administrasi Rp. 60.000,- dengan biaya materai atas beban nasabah sedangkan biaya premi asuransi atas beban nasabah. Dengan margin 36% efektif per anuitas.

b) Pembiayaan usaha mikro Madya (PUM-Madya)

Pembiayaan usaha mikro madya (PUM-Madya) ini diberikan kepada perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan berpenghasilan tidak

tetap serta badan usaha. Limit pembiayaan di atas Rp. 50.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 36 bulan. Dengan biaya administrasi 1% dari plafon pembiayaan. Dengan margin 32% efektif per anuitas.

c) Pembiayaan usaha mikro utama (PUM-Utama)

Pembiayaan usaha mikro utama (PUM-Utama) ini diberikan kepada perorangan baik bagi golongan berpenghasilan tetap maupun golongan berpenghasilan tidak tetap serta badan usaha. Limit pembiayaan di atas Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 100.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 48 bulan. Dengan biaya administrasi 1 % dari plafon pembiayaan. Dengan margin 28 % efektif per anuitas.

c. Produk Layanan Jasa Lainnya

1) Jasa Produk

a) BSM Card

BSM Card adalah sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM bank card. Selain itu juga berfungsi kartu debit yang dapat digunakan untuk transaksi belanja di *marchant-marchant* yang tersedia.

b) BSM Sentra Bayar

BSM Sentra Bayar adalah layanan bank dalam menerima pembayaran tagihan pelanggan pada pihak ketiga (PLN,

Telkom, Indosat, Telkomsel). Layanan sentra bayar dapat dilakukan dengan setoran uang kas atau debit rekening melalui teller, sms *banking* atau proses *autodebet* secara bulanan.

c) *BSM Mobile Banking*

BSM Mobile Banking adalah layanan perbankan yang berbasis teknologi SMS telpon selular yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dimana saja dengan mengirimkan SMS.

d) *BSM Net Banking*

BSM Net Banking adalah layanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan ditentukan melalui jaringan internet dengan sarana komputer.

e) *BSM Electronic Payroll*

BSM Electronic Payroll adalah pembayaran gaji karyawan institusi melalui teknologi terkini BSM secara mudah, aman, dan fleksibel.

2) Jasa Oprasional

a) *BSM transfer lintas Negara western union*

Adalah jasa pengiriman uang atau penerimaan uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara.

b) BSM kliring

BSM kliring adalah penagihan warkat kemudian warkat bank lain, dimana lokasi bank tertariknya berada pada satu wilayah kliring.

c) BSM inkaso

BSM inkaso adalah penagihan warkat bank lain dimana bank tertariknya berbeda wilayah kliring atau berada diluar negeri dan hasil penagihan akan dikredit kerekening nasabah.

d) BSM *Intercity Clearing*

BSM *Intercity Clearing* adalah jasa penagihan warkat (cek atau Bilyet Giro) bank diluar wilayah kliring dengan cepat sehingga nasabah dapat menerima dana hasil tagihan cek atau Bilyet Giro pada keesokan harinya.⁴⁶

B. Pembahasan

Bank Syariah Mandiri KC. Tegal merupakan lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Letak Bank Syariah Mandiri KC. Tegal cukup strategis yaitu berada di Jalan Gajahmada No. 90, Tegal, Jawa Tengah. BSM KC. Tegal bukan satu-satunya lembaga keuangan syariah berbasis bank yang ada di daerah tersebut, hal ini

⁴⁶ Dokumentasi Produk Dana & Jasa Bank Syari'ah Mandiri dan Dokumentasi Produk Pembiayaan Bank Syri'ah Mandiri KC. Tegal.

membuat BSM KC. Tegal harus lebih gencar dalam mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat.

BSM KC. Tegal menawarkan produk yang bervariasi dengan menyesuaikan kebutuhan yang umumnya ada pada masyarakat, serta memberikan *service excellent* dengan pelayanan yang mudah dan ramah kepada nasabah. Hal tersebut membuat BSM KC. Tegal mendapat respon baik dari masyarakat sekitar. Karena selain menjual produk, BSM KC. Tegal juga memberikan solusi baik bagi nasabah maupun yang belum jadi nasabah. Tujuannya agar hubungan antara BSM KC. Tegal dengan nasabahnya dapat terjalin dengan baik, bukan hanya sekedar hubungan debitur dan kreditur tetapi menjadi mitra yang baik dan saling menguntungkan.⁴⁷ Salah satunya dapat dilihat dalam upaya pencapaian target pembiayaan griya BSM, BSM KC. Tegal menerapkan beberapa strategi *marketing* untuk mencapai sasaran pasarnya. Berikut analisis mengenai implementasi strategi *marketing* pembiayaan griya BSM dalam upaya pencapaian target serta faktor pendukung dan pengambatnya.

1. Implementasi Strategi *Marketing* Pada Produk Pembiayaan Griya BSM di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dalam Upay pencapaian Target.

Sebagai perusahaan yang menawarkan produk dan jasa Bank Syariah Mandiri KC. Tegal juga memiliki langkah-langkah untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya. Langkah-langkah

⁴⁷Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM*, pada tanggal 09 febuari 2016 pukul 08:23 WIB.

tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dan pencitraan yang baik dari masyarakat. Salah satunya dalam upaya pencapaian target produk pembiayaan griya BSM.

Dalam proses pengenalan produk kepada masyarakat, Bank Syariah Mandiri KC. Tegal juga memiliki strategi yang biasa digunakan oleh lembaga-lembaga keuangan lainnya yaitu dengan memanfaatkan media yang ada berupa brosur, pamflet yang dibagikan pada momen-momen tertentu, menjadi sponsor dalam pelaksanaan sebuah acara yang diyakini merupakan target pasar yang tepat. Hal tersebut dapat membentuk citra positif di tengah masyarakat terhadap Bank Syariah Mandiri KC. Tegal.

Dalam kegiatan komunikasi produknya, yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC. Tegal untuk memasarkan produk pembiayaan Griya BSM yaitu dengan cara menerapkan strategi *marketing door to door*. Strategi *marketing* penjualan *door to door* merupakan kegiatan komunikasi secara langsung antara bank dengan nasabah maupun calon nasabah. Kegiatan penjualan *door to door* di BSM KC. Tegal dilakukan dengan mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah. Dengan berhadapan secara langsung dengan nasabah, akan terjalin suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif dengan nasabah. *Marketing* bisa melihat dari dekat produk apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah. Penjualan *door to door* sangat memungkinkan berkembangnya segala

macam hubungan dari sekedar penjualan kesuatu hubungan kerjasama yang lebih dalam. Karena kegiatan ini dilakukan dengan kunjungan secara langsung, maka akan membuat calon nasabah mempunyai peluang lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi.

Strategi *marketing door to door* berlaku bagi semua kegiatan penawaran produk di BSM KC. Tegal, letak perbedaannya hanya pada teknik yang digunakan di masing-masing produk, seperti halnya dengan produk pembiayaan griya BSM. Produk pembiayaan griya BSM merupakan produk pembiayaan konsumtif jangka pendek, menengah, atau jangka panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun *second*, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*. Pihak bank akan memberikan pembiayaan kepada nasabah yang mengajukan dan telah memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan griya BSM sebesar harga rumah yang dibeli oleh nasabah dengan menambahkan keuntungan yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah di awal akad. Berikut manfaat bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan griya BSM di BSM KC. Tegal, yaitu: angsuran ringan hingga jatuh tempo pembiayaan, proses yang mudah dan cepat antara satu sampai 2 minggu, fleksibel untuk beli rumah baru atau *second*, fasilitas *autodebet* dari tabungan BSM, bebas biaya penalti bagi yang ingin mempercepat pelunasan, jangka waktu pembiayaan hingga 15 tahun.

Berikut strategi *marketing door to door* yang dilakukan oleh BSM KC. Tegal dengan dua cara yaitu :

1. Strategi jemput bola

Salah satu pelayanan bank yang membuat nasabah menjadi nyaman dan merasa dimudahkan dalam bertransaksi yaitu dengan adanya sistem jemput bola. Jemput bola merupakan pelayanan bank untuk mengantar ataupun mengambil uang. Nasabah tidak perlu datang langsung ke bank untuk melakukan setoran pembiayaan, karena petugas marketing selalu siap dan bersedia untuk datang langsung ke rumah nasabah. Sistem jemput bola dilakukan secara rutin oleh petugas, sehingga strategi jemput bola tersebut menjadi strategi yang efektif bagi bank untuk tetap memepertahankan nasabah membuat nasabah menjadi loyal. Selain bertugas untuk menjemput setoran pembiayaan, *marketing* juga mempunyai kewajiban utama mencari nasabah-nasabah baru yang potensial.

2. Strategi melalui kerjasama

Untuk pembiayaan griya BSM, Bank Syariah Mandiri KC. Tegal melakukan kerjasama dengan *developer* mengenai ketersediaan pengadaan rumah siap huni baik baru maupun *second*, kerjasama dengan perantara (*broker*), serta menawarkan kerjasama kepada masyarakat sekitar yang mau menjual rumah agar penjualan rumahnya melalui perantara BSM KC. Tegal.

Selain dengan menerapkan startegi *marketing* penjualan produk secara *door to door* BSM KC. Tegal dalam upayanya untuk mencapai target pembiayaan griya BSM juga menggunakan strategi *marketing*

promotion (promosi). Strategi promosi yang dilakukan BSM KC. Tegal, yaitu :

1) Melalui periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh BSM KC. Tegal dalam upaya pencapaian target pembiayaan griya BSM meliputi media cetak yaitu berupa brosur, majalah, koran, standing banner yang *uptodate*. Brosur yang ditampilkan di desain semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membacanya. Selain periklanan melalui media cetak juga melakukan periklanan melalui media elektronik (media internet) untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat.⁴⁸

2) Pemasaran dan penjualan langsung

Pemasaran langsung dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran (*expo*) perumahan dan membuka stan PPR BSM. Dengan adanya pembukaan stan ini, BSM KC. Tegal berharap dapat menarik pengunjung pameran (*expo*) yang ada, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi-informasi mengenai produk PPR BSM KC. Tegal dan kemudian berinisiatif untuk membeli rumah. Di sisi lain, BSM KC. Tegal juga memanfaatkan stand *expo* ini untuk meningkatkan *image* yang

⁴⁸ Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM*, pada tanggal 09 febuari 2016 pukul 08:23 WIB.

tertanam dibenak konsumen harus tetap dijaga, agar konsumen tetap percaya akan kualitas pelayanan yang diberikan.⁴⁹

Dilihat dari segi pemasarannya, Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dalam melakukan pemasaran Produk Pembiayaan Griya BSM sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syari'ah yang diajarkan oleh Rasulullah. Empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis adalah *amanah* (terpercaya kredibel), *shiddiq* (benar dan jujur), *fathanah* (cerdas), dan *thabligh* (komunikatif).⁵⁰

BSM KC. Tegal bertanggungjawab atas promosi barang yang telah dilakukannya sesuai dengan yang ada di lapangan saat melayani nasabahnya. BSM KC. Tegal jujur dalam melakukan penghitungan keuntungan dalam pembiayaan rumah tersebut, agar nasabah tidak merasa dirugikan dengan tarif yang tinggi. BSM KC. Tegal mengerti kebutuhan dan keadaan nasabah pembiayaan PPR serta mengetahui keadaan lingkungan lokasi BSM KC. Tegal. Dalam menjalankan usahanya pun selalu konsisten, tetap melayani nasabah dengan sebaik-baiknya agar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan.

3) Publicitas (*publicity*)

kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BSM KC. Teagal antaranya adalah menjadi sponsor di berbagai kegiatan yang dilaksanakan masyarakat Tegal seperti kegiatan jalan sehat. BSM juga menjaga baik hubungan dengan instansi dan kampus yang bersedia

⁴⁹*Ibid.*

⁵⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan III (Bandung : PT. MizanPustaka, 2006), hlm. 120.

membantu mensukseskan kegiatan yang diselenggarakan oleh instansi atau kampus tersebut. Selain itu, melakukan kegiatan amal atau penggalangan dana (*social marketing*).

4) Melaksanakan penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal Selling dilakukan langsung oleh pihak manajemen Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dengan menempatkan tenaga pemasar. Orang-orang tersebut dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan dengan promosi langsung dengan tatap muka, yaitu kegiatan langsung dengan cara menginformasikan langsung kepada sasaran konsumen yang dituju khususnya kepada nasabah yang ingin membeli rumah.⁵¹

Selain dua strategi yang dijelaskan di atas dalam kegiatan promosinya, BSM KC. Tegal juga menerapkan strategi lainnya dalam upaya pencapaian target pembiayaan griya BSM yang melalui :

a. Memberikan *reward* kepada pelaksana *marketing* Bank Syariah Mandiri KC. Tegal yang berprestasi.

Bank Mandiri Syariah KC. Tegal biasanya memberi *reward* kepada *marketer* yang mampu melampaui target *marketingnya*, dengan tujuan memberikan semangat kepada para *marketer* agar lebih giat lagi dalam bekerja.

⁵¹ Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM*, pada tanggal 07 Mei 2016 pukul 08:59 WIB

b. Melakukan pelayanan prima

Bank Syariah Mandiri KC. Tegal melakukan pelayanan kepada nasabah secara maksimal untuk memuaskan nasabah agar nasabah tidak kecewa terhadap Bank Syariah Mandiri KC. Tegal.

c. Menjalin silaturahmi pada nasabah

Bank Syariah Mandiri KC. Tegal antara karyawan dan nasabah selalu berusaha menciptakan hubungan baik dengan para nasabah maupun calon nasabah, semua terjalin baik bahkan diluar bank mereka menjalin silaturahmi persaudaraan.

d. *Corsseling*

Corsseling yang dilakukan oleh BSM KC. Tegal yaitu dimana dari pihak *funding* maupun *financing* menawarkan produknya sendiri, selain menawarkan produk sendiri, kemudian masing-masing pihak saling menawarkan produk milik *funding* maupun *financing* kepada nasabah maupun calon nasabah.⁵²

Kemudian strategi berikutnya yang digunakan oleh BSM KC. Tegal dalam upaya pencapaian target pembiayaan griya BSM adalah strategi penetapan harga. Dalam menentukan harga (margin) BSM KC. Tegal menyesuaikan dengan peraturan yang ditetapkan dari BSM kantor pusat Jakarta yaitu dengan margin yang cukup standar, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah dengan tetap mengikuti

⁵² Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM*, pada tanggal 09 febuari 2016 pukul 08:23 WIB.

perkembangan harga (margin) dari bank-bank yang lain yang mempunyai produk yang sama.

Dari pemaparan penerapan strategi *marketing* pembiayaan griya BSM tersebut diatas, menjelaskan bahwa strategi *marketing* yang digunakan oleh BSM KC. Tegal dalam upaya pencapaian target pembiayaan griya BSM yang selaras dengan pendapat dari teori menurut Philip Kotler, yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dari ke-empat bauran pemasaran tersebut hanya tiga jenis strategi *marketing* yang digunakan oleh BSM KC. Tegal dalam upaya pencapaian target pembiayaan griya BSM, yaitu : *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *price* (penetapan harga).

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Griya BSM Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal.

Dalam menghadapi persaingan antar sesama bank konvensional maupun sesama bank syariah BSM KC. Tegal mempunyai faktor pendukung dan penghambat, yaitu :

1. Faktor pendukung internal dan eksternal

Yang menjadi faktor pendukung internal pemasarn produk pembiayaan griya BSM yaitu, Produk Pembiayaan Griya BSM memiliki brand yang cukup familiar di masyarakat, karena sebelumnya Bank Mandiri Konvensional lebih dahulu mengeluarkan produk KPR; rasa tenang dan tenang karena dengan pembiayaan syariah maka

terhindar dari transaksi yang ribawi; selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan pasti tidak berubah sampai masa pembiayaan berakhir sesuai dengan perjanjian pada waktu akad; fleksibel untuk rumah baru, *second*, *take over*, renovasi dan kavling siap bangun, serta bebas biaya penalti bagi yang ingin mempercepat pelunasan.

Sedangkan yang menjadi faktor pendukung eksternalnya dalam pemasaran produk pembiayaan griya BSM yaitu, Sudah bekerjasama dengan *developer-developer* yang siap membantu dalam menangani PPR di BSM KC. Tegal; pertumbuhan penduduk yang pesat sehingga menjadi peluang untuk BSM KC. Tegal dalam menarik perhatian penduduk; banyaknya pegawai muda di daerah Tegal yang baru berkeluarga dan berpenghasilan kecil serta ingin membeli rumah tetapi terkendala masalah keuangan, dengan latar belakang masalah tersebut para pegawai mengatasi masalahnya dengan mengajukan PPR di BSM KC. Tegal.⁵³

Dari faktor pendukung pemasaran produk pembiayaan griya BSM tersebut diatas sudah selaras dengan teori pendapat dari Philip Kotler yang menjelaskan tentang strategi *promotion* (promosi).

2. Faktor penghambat internal dan eksternal

Sebagaimana halnya dengan kegiatan bisnis lainnya, tentunya dalam hal ini BSM KC. Tegal dalam menjalankan usahanya tidak bisa

⁵³Wawancara dengan Ghinda Rakriyan P., (*Sales Assisten*), di Tegal pada hari kamis 21 Januari 2016 pukul 21:44.

lepas dari faktor pendukung dan penghambat, yang menjadi faktor penghambat internal dalam pemasaran produk pembiayaan Griya BSM adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC. Tegal secara nasional, seperti halnya iklan melalui media televisi, pemasangan billboard, serta baliho; dalam proses pengajuan pembiayaan masih kalah cepat dengan bank lain.⁵⁴

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat eksternal dalam pemasaran produk pembiayaan griya BSM adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk KPR yang berbasis syari'ah; banyaknya pesaing yang mempunyai produk yang sama serta menawarkan margin yang lebih kecil di banding BSM KC. Tegal.⁵⁵

Faktor penghambat tersebut diatas selaras dengan pendapat dari Philip Kotler yang menyatakan bahwa dalam strategi penetapan harga (margin) menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku dan tidaknya produk dan jasa perbankan, terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

⁵⁴Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing pembiayaan Griya BSM*, pada tanggal 09 febuari 2016 pukul 08:23 WIB.

⁵⁵*Ibid.*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC. Tegal mengenai “Strategi *Marketing* Pembiayaan Griya BSM dalam Upaya Pencapaian Target” dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi *Marketing* produk pembiayaan Griya BSM yang diterapkan di BSM KC. Tegal sebagai berikut.

Strategi yang digunakan yaitu strategi produk, dengan menggunakan penjualan produk secara *door to door*, dalam pelaksanaannya dilakukan dengan dua strategi yaitu strategi jemput bola dan strategi melalui kerjasama dengan *developer*, perantara (*broker*), dan masyarakat sekitar.

Kegiatan strategi yang dilakukan BSM KC. Tegal selain dengan penjualan produk *door to door* antara lain melalui strategi promosi. Promosi yang dilakukan oleh BSM KC. Tegal yaitu : Periklanan melalui media cetak seperti brosur, spanduk; dan elektronik berupa periklanan melalui layanan internet; pemasaran dan penjualan langsung; publisitas (*publicity*); serta melaksanakan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi lainya yaitu memberikan *reward* kepada pelaksana *marketing* Bank Syariah Mandiri KC. Tegal yang berprestasi; melakukan pelayanan prima; menjalin silaturahmi pada nasabah; serta *Corsseling*. Kemudian

strategi berikutnya yang digunakan BSM KC. Tegal adalah strategi penetapan harga (margin).

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produk griya BSM KC. Tegal.

a. Faktor pendukung internal dan eksternal

Yang menjadi faktor pendukung internal pemasarn produk pembiayaan griya BSM yaitu, Produk Pembiayaan Griya BSM memiliki brand yang cukup familiar di masyarakat; pembiayaannya berdasarkan syariah sehingga terhindar dari transaksi yang ribawi; selama masa pembiayaan besarnya angsuran tetap dan pasti tidak berubah sampai masa pembiayaan berakhir sesuai dengan perjanjian pada waktu akad; fleksibel untuk rumah baru, *second*, *take over*, renovasi dan kavling siap bangun, serta bebas biaya penalti bagi yang ingin mempercepat pelunasan.

Sedangkan yang menjadi faktor pendukung eksternalnya dalam pemasaran produk pembiayaan griya BSM yaitu, bekerjasama dengan *developer-developer*.

b. Faktor penghambat internal dan eksternal

Faktor penghambat internal pembiayaan griya BSM yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh BSM KC. Tegal secara nasional, seperti halnya iklan melalui media televisi, pemasangan billboard, serta baliho; dalm proses pengajuan pembiayaan masih kalah cepat dengan bank lain.

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat eksternal dalam pemasaran produk pembiayaan griya BSM adalah masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk KPR yang berbasis syari'ah; banyaknya pesaing yang mempunyai produk yang sama serta menawarkan margin yang lebih rendah di banding BSM KC. Tegal.

B. Saran-saran

Setelah mendapatkan pengalaman yang berharga selama melaksanakan praktek sekaligus penelitian langsung di perbankan khususnya di Bank Syariah Mandiri KC. Tegal, secara khusus saya memberikan beberapa masukan atau saran dengan harapan bisa membangun guna ke arah yang lebih baik lagi untuk Bank Syariah Mandiri KC. Tegal tempat saya melakukan penelitian, sebagai berikut:

1. Peranan disiplin karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal hendaknya tetap dipertahankan atau bahkan lebih di tingkatkan lagi sehingga dapat menciptakan SDM yang memiliki energi tinggi dan handal.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan ATM dengan menambah atau memperbanyak mesin layanan ATM di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau nasabah dari segala kalangan, agar ketika nasabah membutuhkan tarik tunai biasa terlayani dengan cepat dan efektif.
3. Lebih gencar lagi dalam memasarkan produk pembiayaan Griya BSM maupun produk yang lainnya agar masyarakat luas lebih paham lagi

mengenai bank syariah dan produk-produk apa saja yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri.

4. Lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, seperti contoh meningkatkan promosi iklan secara nasional melalui media televisi, pemasangan billboard, baliho dan sebagainya.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan, dengan harapan semoga tugas akhir ini dapat lebih membuka pemikiran kita untuk lebih giat dalam melakukan bisnis atau usaha Islam. Sehingga masyarakat memahami dan sadar bahwa syari'ah Islam lebih sesuai dengan hati nurani.

C. Kata Penutup

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir (TA) ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan karena kebenaran hanya milik Allah SWT. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf yang setulus-tulusnya.

Mudah-mudahan laporan tugas akhir (TA) yang sederhana ini bisa bermanfaat bagi pembaca sekalian. Terima kasih atas segala perhatiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirul Hadi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, cet. 11, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998.
- Amirul Hadi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (teoritik, praktik, kritik)*, Yogyakarta : Teras, 2012.
- Burhan Mustofa, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Binti Nur Asiyah, M. Si., *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Teras, 2014.
- Brosur Produk Dana & Jasa Bank Syari'ah Mandiri, Brosur Produk Pembiay Bank Syri'ah Mandiri KC. Tegal.
- Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2012.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang : Banyu Media Publishing, 2006.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. Ke-3, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Bank>, di akses pada tanggal 10/03/2016 dan pada jam 04:27.
- Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. Ke-3, Jakarta : Kencana, 2008.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (Life And General) Konsep dan Sistem Oprasional*, Jakarta : Gema Insani, 2004.

- M. Amin Suma, *Asuransi Syari'ah dan Asuransi Konvensional: (Teori, Sistem, Aplikasi, Pemasaran)*, Jakarta : Kholam Publishing, 2006.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Ediasi Revisi, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002.
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Oprasional Bank Syari'ah*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Muhamad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press,2001.
- Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012.
- Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo, 1987.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dsar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kesembilan, Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan jilid 1, Jakarta : Prenhalindo, 1997.
- Surakhmadi, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : Aneka, 1999.
- Umar Hasan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Winardi, *Entrepreneur dan Enterepreneurship*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta : UII Press, 2005.
- Wawancara dengan Ginda Rakrian P. selaku *sales asisten*, pada tanggal 21 januari 2016 pukul 09:44 WIB.
- Wawancara dengan M. Syaifullah selaku *pelaksana marketing* pembiayaan GriyaBSMKC. Tegal.
- Wawancara dengan Ibu Dewi Irawati selaku *General Support Assistant* Bank Syariah Mandiri KC. Tegal.
- Wawancara dengan bapak Isro Purnomo selaku *Service Manager* Bank Syariah Mandiri KC. Tegal.
- www.syariahmandiri.co.id, di akses pada tanggal 10/03/2016 dan pada jam 04:27.