

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK
PEMBIAYAAN PENSIUN
(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Bojonegoro)**

SKRIPSI



O l e h:

**SITI NUR FADLILAH
NIM: 13540023**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK
PEMBIAYAAN PENSIUN
(Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Bojonegoro)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

SITI NUR FADLILAH

NIM: 13540023

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK
PEMBIAYAAN PENSIUN
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang
Bojonegoro)**

SKRIPSI

Oleh:

SITI NUR FADLILAH
NIM: 13540023

Telah Disetujui, 28 Desember 2017
Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP.19770826 200801 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Supratno, SE., M.Si., Ph.D
NIP.19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PRODUK
PEMBIAYAAN PENSUN (*STUDY KASUS PADA PT BANK
SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BOJONEGORO*)**

SKRIPSI

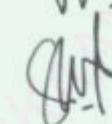
Oleh:

SITI NUR FADLILAH
NIM: 13540023

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Nihayatu Aslamatis S, SE., MM : ()
NIDT.19801109 201608012 3 053
2. Sekretaris/Pembimbing
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : ()
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, SE., M.Si : ()
NIP 197509062006041001

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,



Eko Supravito, SE., M.Si., Ph.D
NIP-197311091999031003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Fadlilah
NIM : 13540023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah S1

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Pembiayaan Pensiun (study kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)".

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Desember 2017

Hormat saya,



Siti Nur Fadlilah

NIM : 13540023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya kecil ini kepada orang-orang yang telah senantiasa memberikan banyak arti dalam perjalanan hidupku:

Kuucapkan kasih sayang yang tulus kupersembahkan untuk yang tercinta dan terkasih **bapak M. Khomsin (Alm)** dan **emak Nut Fatul Lailiah** yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi baik secara moril dan spiritual. Tak banyak kata yang bisa ku ungkapkan selain banyak terimakasih kepada kedua orang tuaku, semoga Allah swt selalu memberikan kebahagiaan untuk keduanya. Aamiin..

Untuk yang tersepesial

Beny Mabror dan Adikku Nur Qomaril Badriyah.

Keluarga besar dari bapak dan emak.

Kost Sunan Ampel Gang III No 9.

HALAMAN MOTTO

“Berjuang untuk hidup, hidup untuk berjuang”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan lindungan-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Pembiayaan Pensiun (study kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Agselaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE. M.Si., Ph.DKetua Jurusan S1 Pebankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan dan saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang turut membantu kelancaran penelitian ini.
6. Seluruh karyawan PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro yang telah membantu penulis dalam meyelesaikan skripsi ini.
7. Terkhusus untuk bapakM. Khomsin (Alm), emakNut Fatul Lailiahyang senantiasa memberikan doa dan dukungan moril, materil maupun spiritual. Dan seluruh keluarga yang tak lupa selalu memberikan dukungan dan do'anya.

8. Beny Mabror yang selama ini selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman yang telah memberikan semangat Ulin (om), Aulia (endel), Mas Arif (well), Via (ibu), Intan (tante), Elmi, Alfi, Mizan (duwur), Yurike dan Firman
10. Keluarga besar IMAMU (Ikatan Mahasiswa Alumni Mazro'atu Ulum Paciran).
11. Teman-teman Jurusan S1 Perbankan Syariah angkatan pertama (Persahabatan Pertama) tahun 2013 yang bersama dengan penulis memulai menimba ilmu bersama untuk menjadi tunas jurusan ini di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Amin ya Robbal 'Alamin.*

Malang, 27 Desember 2017

Penulis

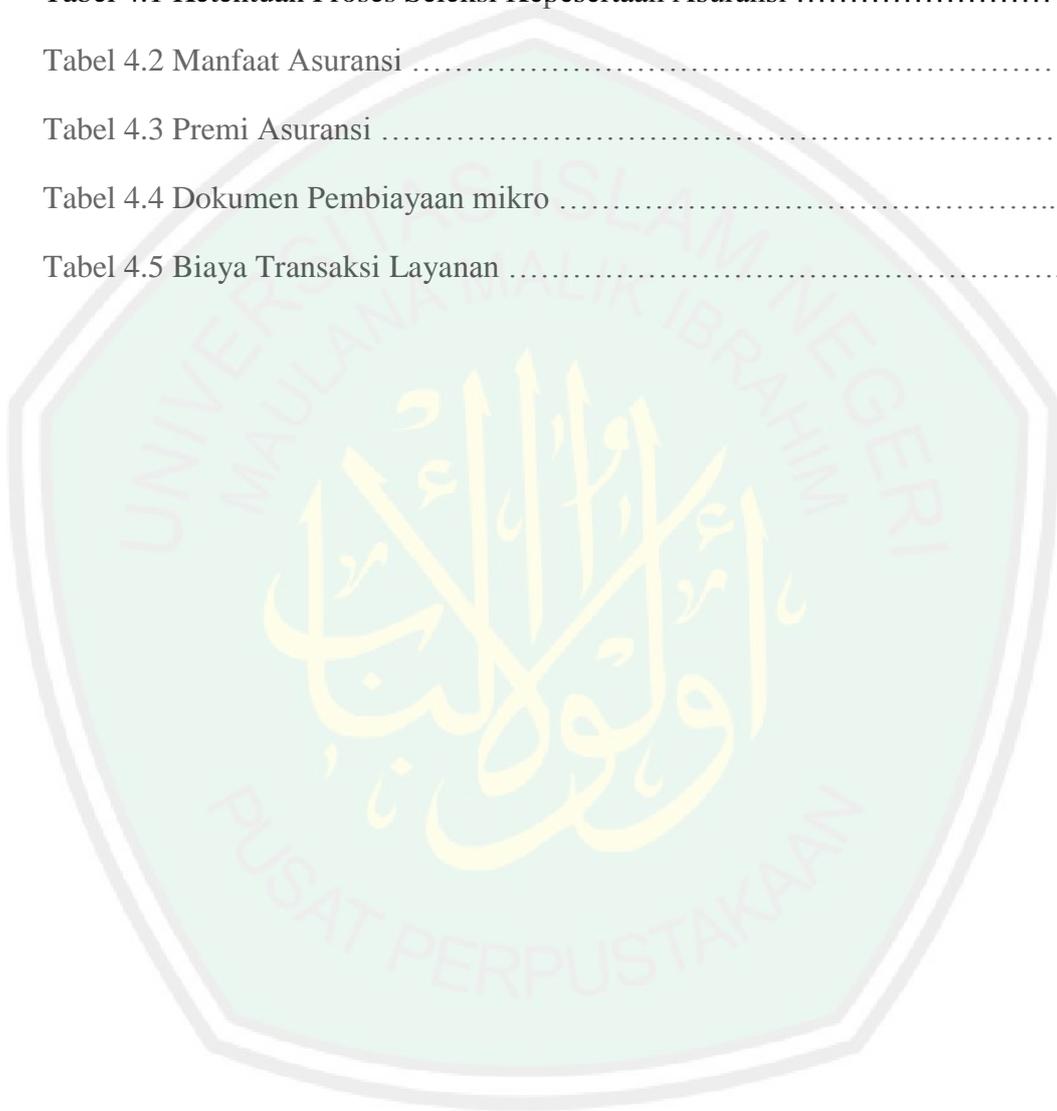
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Peneleitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Konsep <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.1.1 Definisi <i>Marketing Mix</i>	15
2.2.1.2 Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	18
1. <i>Product</i>	18
2. <i>Price</i>	21
3. <i>Place</i>	25
4. <i>Promotion</i>	25
5. <i>People</i>	28
6. <i>Process</i>	31
7. <i>physical Evidence</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Subyek Penelitian	36
3.4 Data dan Jenis Data	37
3.5 Teknik pengumpulan Data	38

3.6 Analisis Data	39
BAB IV PAPAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	41
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	41
4.1.1 Sejarah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro.....	41
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro	43
4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro	44
4.1.4 Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	88
4.2.1 Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro	88
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Ketentuan Proses Seleksi Kepesertaan Asuransi	47
Tabel 4.2 Manfaat Asuransi	47
Tabel 4.3 Premi Asuransi	48
Tabel 4.4 Dokumen Pembiayaan mikro	57
Tabel 4.5 Biaya Transaksi Layanan	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komparasi margin Pembiayaan Pensiun	8
Gambar 4.1 Komparasi margin Pembiayaan Pensiun	74
Gambar 4.2 Angsuran Pembiayaan Pensiun	75
Gambar 4.3 Brosur Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Narasumber

Lampiran 2 Bukti Konsultasi

Lampiran 3 Biodata peneliti



ABSTRAK

Nur Fadlilah, Siti. 2017. SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Pembiayaan Pensiun (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Kata Kunci : *Marketing Mix*

Untuk dapat memenangkan suatu persaingan, perusahaan ataupun badan usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran dapat digunakan perbankan syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk tabungan dan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis implementasi *marketing mix*. Subyek penelitian ini ada 7 orang. Data dikumpulkan dengan cara observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan triangulasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro berupa 7p. Produk, pembiayaan pensiun merupakan salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro. Harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing. Promosi, promosi dengan cara mendatangi satu persatu nasabah secara langsung, sosialisai, dan brosur. Tempat, karyawan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah, serta lokasi yang strategis. Orang, karyawan yang berperan dalam memasarkan produk pembiayaan adalah karyawan pada bagian *Consumer Banking Relationship Manager*, Teller, *Sales Force* (marketing khusus pembiayaan pensiun) serta *customer service*. Proses, terdapat dua proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro mempunyai bangunan yang cukup baik serta fasilitas yang cukup lengkap.

ABSTRACT

Nur Fadlilah, Siti. 2017. *Thesis. Title: "The Implementation of Marketing Mix on the Financing Products Pension (Case Study at PT Bank Syariah Mandiri of Bojonegoro)"*

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keyword: Marketing Mix

In winning a competition, a company or business entity needs to implement the right marketing strategy. The applied marketing strategy should be reviewed and developed in accordance with the market development and market environment. One of the strategies that can be used in marketing is marketing mix. Marketing mix can be used by sharia banking to inform the customer about things or activities in the Bank. The purposes of this research are to know the implementation of marketing mix on the savings and financing product in Bank Syariah Mandiri of Bojonegoro. The research used a descriptive qualitative approach to describe systematically the implementation of marketing mix. The subjects of the research were 7 people. Data were collected by observation, interview (interview) and documentation. Data analysis used data reduction, data presentation, conclusion and triangulation. The results of the research showed that the implementation of marketing mix in PT Bank Syariah Mandiri of Bojonegoro is 7p. products, savings and pension financing are the products in Bank Syariah Mandiri of Bojonegoro. Price, low cost administration and competitive profit sharing. Promotions, by coming to each customer directly, socialization, and brochures. Place, employees directly are faced with customers, as well as a strategic location. People, employees who play a role in marketing products are part Customer Banking Relationship Manager, Teller, Sales Force (special marketing for pension financing) and customer service. Process, there are two processes in financing. Physical evidence, Bojonegoro Mandiri Syariah Bank has a good building and complete facilities.

المستخلص

نور فضيلة ستي. 2017. البحث الجامعي. العنوان: "تنفيذ مزيج التسويق (*Marketing*)
Mix) على منتجات الادخار وتمويل المعاشات التقاعدية (دراسة حالة في شركة بنك
 شريعة مانديري فرع بوجونيغورو)

المشرفة: يايوك سري راهايو، الماجستير

الكلمات الرئيسية: المزيج التسويق

لإعطاء المنافسة، تحتاج شركة لتنفيذ استراتيجية التسويق المناسبة لأعمالها. وينبغي ان ينظر
 ويطور استراتيجية التسويق وفقا للتطوير والبيئة السوق. واحدة من الاستراتيجيات التي تمكن ان
 تستخدمها في التسويق هي مزيج التسويق. مزيج التسويق أو مزيج التسويق يمكن أن يستخدم
 المصرفية الشريعة لإبلاغ العميل عن الأشياء أو الأنشطة التي توجد في القطاع المصرفي. والاهداف
 من هذا البحث هو معرفة تنفيذ مزيج التسويق على المنتج الادخار والتمويل في البنك شريعة
 مانديري فرع بوجونيغورو. واستخدم هذا البحث نهجا نوعيا وصفيًا لوصف منهجيات تنفيذ مزيج
 التسويق. موضوع هذا البحث هو 7 أشخاص. جمعت البيانات عن طريق الملاحظة، المقابلة
 والوثائق. استخدم تحليل البيانات خلال خفض البيانات، وعرض البيانات، والاستنتاج والتلخيص.
 وتدل نتائج البحث أن تنفيذ مزيج التسويق في شركة بنك شريعة مانديري بوجونيغورو كمثل 7 ف.
 المنتجات والادخار والتمويل المعاشات التقاعدية هي واحدة من المنتجات الواردة في بنك شريعة
 مانديري فرع بوجونيغورو. السعر، وتكاليف الإدارية الرخيصة وتقاسم الأرباح التنافسية. الترفيات،
 والترفيات عن طريق الجيء إلى كل عميل مباشرة، اجتماعي، والكتيبات. مكان والموظفين يواجهون
 مباشرة مع العملاء ، فضلا عن استراتيجي جيد. الناس والموظفين الذين يلعبون دورا في تسويق
 المنتجات هي جزء من مدير العلاقات المصرفية المستهلك، مبيعات، قوة المبيعات (التسويق على
 تمويل المعاشات التقاعدية خاصة) وخدمة العملاء. العملية، هناك عمليتين في التمويل. الأدلة
 المادية، بنك شريعة مانديري بوجونيغورو لديه مبنى جيد ومرافق كاملة تماما

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk dapat memenangkan suatu persaingan, perusahaan ataupun badan usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain strategi pemasaran produk, baik produk yang berupa jasa ataupun barang. Karena walaupun barang yang diperdagangkan sangat bagus, namun jika tidak memiliki strategi pemasaran produk yang baik maka daya jualnya akan rendah. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah *marketingmix*.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. Sedangkan pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi (2006:70) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran pada perusahaan jasa menurut Lupiyoadi (2006:70) adalah meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik antara produk barang dan produk jasa.

Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi serta pengawasan.

Dengan strategi pemasaran yang baik, produk akan dapat tersedia pada saat dan tempat yang tepat dengan bantuan tenaga pemasaran seperti marketing. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan didalam penjualan, memperluas badan usaha, dan menyebabkan konsumen kesulitan dalam memperoleh produk atau barang yang dibutuhkan (Husna, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah (2013), perspektif Islam terhadap 7p seharusnya tidak lepas dari bauran pemasaran yang kontemporer, integrasi kedua pemasaran ini akan membawa pemahaman mendalam pada setiap elemen dari 7p yang cocok untuk pemahaman manajemen Islam dan perilaku pelanggan non muslim. Junio Andreti dkk (2013), hasil dari penelitian mereka adalah sebagian pelanggan yang datang ke toko disebabkan oleh harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas

layanan yang diberikan. Kurnia (2013), memperoleh hasil PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Denise Tria Akmalia (2015), Dalam melakukan marketing mix tabungan utama belum optimal sepenuhnya, masih ada kekurangan yang perlu ditambahkan. Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya (2016) memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan dari konsumen pada 7p dan personalisasi penyediaan barang dan jasa.

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas menunjukkan bahwa *marketing mix* dapat diaplikasikan pada semua sektor perusahaan baik itu perusahaan dagang maupun jasa, setiap perusahaan juga berbeda dalam penggunaan pendekatan *marketing mix* yaitu sesuai dengan apa yang diperlukan oleh perusahaan. Tidak selamanya penerapan *marketing mix* pada setiap perusahaan berdampak positif. Dari beberapa penelitian di atas teori yang digunakan juga berbeda meskipun kedua subyek penelitian tersebut sama yaitu di lembaga keuangan, seperti penelitian Kurnia menggunakan teori 4p dan 4c sedangkan Denise menggunakan teori 7p.

Marketing mix atau bauran pemasaran dapat digunakan perbankan syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syariah selanjutnya menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran objektivitas yang faktual, maka kesan positif

akan terbangun di mata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di perbankan syariah.

Berkembangnya bank-bank syariah di Negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi islam mulai dilakukan. Akan tetapi, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990 (Antonio, 2001: 25). Bank Syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1992, yaitu dengan diberlakukannya UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan (Antonio, 2001:224).

Bank merupakan lembaga keuangan yang cukup penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian sebuah Negara. Bank yang sehat menunjukkan bahwa bank tersebut mampu menjelaskan fungsinya dengan baik. Fungsi utama dari perbankan adalah intermediasi keuangan, yakni proses pembelian surplus dana dari sector usaha, pemerintah maupun rumah tangga, untuk disalurkan kepada unit ekonomi yang defisit (Reniwaty, 2012).

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang peroperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2011: 15). Sedangkan berdasarkan UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Menurut M. Syafi'i Antonio (2001: 29) dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki beberapa persamaan. Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan mendasar di antara keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Dari segi akad dan aspek legalitas, pada bank syariah memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad dilakukan berdasarkan hukum Islam. Jika dilihat pada struktur organisasi, bank syariah mungkin memiliki persamaan dengan bank konvensional dalam hal komisaris dan direksi, namun unsur yang membedakannya adalah Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produknya agar sesuai syariah Islam.

Setiap perbankan syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank-bank syariah sehingga perlu ada strategi didalam pemasaran masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu bank syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama yang pada awalnya bernama PT Bank Susila Bakti menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi

sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri memiliki beberapa produk, baik yang berupa penghimpun dana, penyalur dana maupun jasa perbankan. Salah satu produk yang dimiliki oleh PT Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan pensiun, dimana produk ini merupakan salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh BSM (www.syariahmandiri.co.id).

Pembiayaan Pensiun merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah (www.syariahmandiri.co.id).

Berdasarkan Undang-Undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang 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.

Pembiayaan pensiun BSM per Desember 2016 mencatatkan outstanding Rp1,44 triliun atau tumbuh 165 persen yang sebesar Rp 543 miliar per posisi Desember 2015, pembiayaan ini dimulai belum terlalu lama. Hingga Desember 2016 jumlah pensiunan yang melakukan penyaluran pensiun melalui BSM sebesar 13.447 orang. Angka tersebut tumbuh 130 persen dari posisi tahun sebelumnya sebesar 5.854. Tahun 2017 BSM menargetkan pertumbuhan Pembiayaan Pensiun lebih baik dari 2016 (CNN Indonesia, 2017).

Salah satu kantor PT Bank Syariah Mandiri yang memiliki produk pembiayaan pensiun berada di Jawa Timur yaitu PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro yang berlokasi di Jln. Panglima Sudirman No.99A Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro memiliki beberapa produk unggulan salah satu diantaranya adalah produk tabungan dan pembiayaan pensiun.

Alasan mengapa produk pembiayaan pensiun menjadi salah satu produk unggulan yaitu dikarenakan potensi pembiayaan pensiunan di Bojonegoro juga tergolong bagus dikarenakan dengan produk baru yang dimiliki oleh BSM KC Bojonegoro memungkinkan untuk dapat bersaing dengan bank lain dengan masa kredit paling lama sampai usia 75 tahun selama 15 tahun, tidak adanya pinalti, kecil kemungkinan terjadinya kredit macet serta adanya *take over* dari bank lain.

Produk pembiayaan pensiun ini sudah ada di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro kurang lebih selama 2 tahun, dengan berbagai perkembangan yang signifikan dan sampai saat ini telah memiliki kurang lebih sebanyak 300 nasabah pensiunan. Produk pembiayaan pensiun yang ada di PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Bojonegoro memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu nasabah tidak perlu menunggu terlalu lama atau antri, pencairan dan pelunasan dipercepat, tidak adanya pinalti, lokasi PT bank Syariah mandiri kantor Cabang Bojonegoro yang strategis yaitu berada ditengah kota. Menyadari tingkat persaingan yang semakin ketat, maka Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro berusaha secara terus menerus memperbaiki manajemennya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran sebaik mungkin, agar produk

pembiayaan yang termasuk dalam kategori produk baru ini dapat diminati oleh masyarakat luas.

Selain beberapa kelebihan yang telah disebutkan di atas, pembiayaan pensiunan memiliki kelebihan diantara produk-produk lainnya yang ada di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro, yaitu proses yang tergolong cepat dan lebih mudah, resiko terjadinya kredit macet sangat rendah, margin yang ringan. Berikut adalah komparasi margin BSM dengan bank lain:

Gambar 1.1 Tabel Komparasi Margin Pembiayaan Pensiun

TABEL KOMPARASI MARGIN PEMBIAYAAN PENSIUNAN												
BSM Pembiayaan Pensiunan												
No	Bank	Jangka waktu	Margin per Tahun (eff)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	A	10	19.16%	19.33%	23.13%	22.60%	22.08%	24.92%	24.36%	23.85%	23.39%	22.97%
2	B	10	19%	19%	20.99%	21.00%	20.99%	20.99%	21.00%	20.99%	20.99%	21.00%
3	C	5	18.32%	18.50%	20.22%	19.82%	19.41%	-	-	-	-	-
4	D	10	20.42%	24.59%	25.03%	24.42%	25.37%	24.76%	24.20%	23.07%	23.24%	22.82%
5	BSM	10	14.50%	15.00%	15.50%	16.00%	16.50%	17.75%	18.25%	18.75%	19.25%	20.25%

Sumber: <https://www.syariahamandiri.co.id>, diakses 23 februari 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pinkan Upakartiselaku *Consumer Banking Relationship Manager* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro pada tanggal 28 september 2016 diketahui bahwa dalam melakukan pemasaran Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro menggunakan *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiunan. Alasan mengapa produk ini menggunakan *marketing mix* yaitu dikarenakan produk ini merupakan produk jasa yang tentunya memerlukan orang untuk memasarkan kepada calon nasabah. Kebanyakan untuk data calon nasabah itu sendiri didapatkan dari data yang

dimiliki oleh TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri), sehingga perlu penjelasan mengenai produk pembiayaan pensiunan ini secara langsung, yaitu dengan cara karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro mendatangi calon nasabah secara langsung dengan membawa surat pengantar. Sedangkan Masalah yang dihadapi saat ini adalah bukan pada produknya, akan tetapi masalahnya adalah bagaimana cara memasarkan produk ini dengan baik sehingga diminati oleh para pensiunan dan juga meyakinkan calon nasabah yang pada sebelumnya belum menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro.

Dari beberapa penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Implementasi *Marketing Mix* pada produk pembiayaan pensiun *study* kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro”.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun fokus penelitian ini adalah bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada produk pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Secara akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan bahan kajian pustaka bagi peminat studi lembaga keuangan islam, khususnya perbankan syariah serta dapat menjadi referensi dan tambahan literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran yaitu marketing mix pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri cabang Bojonegoro dalam menarik minat nasabah serta penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya yang bergama islam untuk menggunakan produk-produk bank syariah.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini.

Nurhazirah Hashim, Muhammadd Iskandar Hamzah (2013), *“7P’s : A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”*, fokus dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemahaman 7p didasarkan pada perspektif Islam dan kontemporer. Hasil penelitian ini adalah bahwa perspektif Islam terhadap 7p seharusnya tidak lepas dari bauran pemasaran yang kontemporer, integrasi kedua pemasaran ini akan membawa pemahaman mendalam pada setiap elemen dari 7p yang cocok untuk pemahaman manajemen Islam dan perilaku pelanggan non muslim.

Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya (2016), Samara State University of Economics Samara Russia, *“Marketing Mix for E-commerce”*, dalam penelitian ini menggunakan metode pengamatan, wawancara, didaktik generalisasi, penilaian ahli, Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari konsumen pada 7p dan personalisasi penyediaan barang dan jasa.

Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013), Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia, *“The Analysis of*

Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi West Java Indonesia”, Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.

Hossein Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, Seyed Mehdi Tabatabae, Fatemeh Faghani (2013), University of Isfahan Iran, *“Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance”*, Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja ekspor mempengaruhi semua faktor kecuali promosi. Umumnya, temuan menunjukkan bahwa pengembangan ekspor produk Iran terpengaruh oleh penggunaan strategi pemasaran yang tepat.

Kurnia Aristyani Putri (2013), *“Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan jumlah Nasabah Kredit Pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta”*. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan strategi pemasaran 4C meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan dan komunikasi.

Achmad Nizar Abdullah. 2017, “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Lingkungan Fisik (*Physical evidence*) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul	Metode/Analisis Data	Hasil
1.	Nurhazirah Hashim, Muhammadd Iskandar Hamzah (2013).	<i>7P's : A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix</i>		Hasil penelitian ini adalah bahwa perspektif Islam terhadap 7p seharusnya tidak lepas dari bauran pemasaran yang kontemporer, integrasi kedua pemasaran ini akan membawa pemahaman mendalam pada setiap elemen dari 7p yang cocok untuk pemahaman manajemen Islam dan perilaku pelanggan non muslim.
2.	Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya (2016).	<i>Marketing Mix for E-commerce</i>	Metode pengamatan, wawancara, didaktik generalisasi, penilaian ahli.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari konsumen pada 7p dan personalisasi penyediaan barang dan jasa.
3.	Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S	<i>The Analysis of Product,</i>	Analisis regresi	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa

	Akmal, Suresh Kumar (2013).	<i>Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	berganda	sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang disediakan.
4.	Hossein Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, Seyed Mehdi Tabatabae, Fatemeh Faghani (2013).	<i>Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance</i>		Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja ekspor mempengaruhi semua faktor kecuali promosi. Umumnya, temuan menunjukkan bahwa pengembangan ekspor produk iran terpengaruh oleh penggunaan strategi pemasaran yang tepat.
5.	Kurnia Aristyani Putri (2013)	Penerapan Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> untuk Meningkatkan jumlah Nasabah Kredit Pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta.	metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Surakarta menggunakan strategi pemasaran dengan pendekatan 4P dan 4C dalam meningkatkan jumlah nasabah kredit pensiun. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan strategi pemasaran 4C meliputi solusi konsumen, biaya konsumen, kenyamanan dan komunikasi.
6.	Achmad Nizar Abdullah (2017)	Penerapan Bauran	Kualitatif deskriptif	Dari hasil penelitian PT Bank Syariah Mandiri

		Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar		Kantor Area Denpasar dalam menjalankan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu Produk (<i>Product</i>), Harga (<i>Price</i>), Tempat (<i>Place</i>), Promosi (<i>Promotion</i>), Orang (<i>People</i>), Proses (<i>Process</i>), Lingkungan Fisik (<i>Physical evidence</i>) pada segmentasi pasar dan sasaran yang dituju.
6.	Siti Nur Fadlilah (2017).	Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan dan Pembiayaan Pensiun (study kasus pada PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Bojonegoro)	Kualitatif deskriptif	

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Marketing Mix*

Konsep *Marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan *Marketing Mix*, sehingga dalam kajian konsep *Marketing Mix* dijelaskan definisi *Marketing Mix* dan unsur-unsur dalam *Marketing Mix*.

2.2.1.1 Definisi *Marketing Mix*

Pada mulanya, marketing dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat iklan yang agresif. Namun, berangsur-angsur disadari bahwa memuaskan kebutuhan tertentu bagi pelanggan adalah penting dalam melatih sukses. Pergeseran dramatis ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang dinamakan konsep pemasaran. Perkembangan fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasaran sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran (Rivai, 2012:5).

Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli (Rivai, 2012:7).

Pemasaran pada dasarnya menitikberatkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen daripada pesaing. Dalam hal ini marketing merupakan pusat dimensi dan gambaran seluruh bisnis sehingga sudut pandang konsumen merupakan hasil final dari keseluruhan usaha (Rivai, 2012:8).

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran (marketing mix) menurut Lupiyoadi (2006:70) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik antara produk barang dan produk jasa.

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya (2006) mendefinikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*al-muslimuuna ‘alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Ini artinya bahwa dalam *Islamic marketing*, 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 islami. Sepanjang hal tersebut tidak dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan (Rivai, 2012:35).

Marujuk pada uraian di atas dan firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surah Shaad (38:24):

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتَكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

(٢٤)

Artinya : "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."

Dari beberapa teori yang ada dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memberikan dan memenuhi baik kebutuhan maupun kepuasan pelanggan. demikian pula dalam islam, setiap kegiatan muamalah tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah islam.

2.2.1.2 Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur bauran pemasaran antara perusahaan barang dan jasa tentunya berbeda, hal ini terkait dengan karakteristik antara barang dan jasa. Dengan demikian unsur bauran pemasaran pada jasa adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006:70):

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler (1999:189) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:70) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya.

Menurut Lupiyoadi (2006:84) ada empat karakteristik produk jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*): jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud (*intangible*)
2. Heterogenitas/variabelitas: jasa bersifat nonstandard dan sangat variable.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*): jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. Tidak tahan lama: jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2006:84) “*the offer*” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang murni berwujud (*a pure tangible good*), contoh: sabun mandi, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*) untuk meningkatkan daya tarik konsumen, contoh: computer dengan jasa instalnya.
3. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), contoh: jasa penerbagan kelas satu.
4. Jasa murni (*a pure service*), contoh: jasa penjaga anak dan psikoterapi.

Di dalam bank Syariah, produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu (Ratih, 2016) :

1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Prinsip Syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Dari ayat tersebut, ungkapan amanat dapat diartikan sebagai titipan murni atau pihak kepada pihak lain, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

2. Produk penyalur dana

Penyalur dana merupakan proses perputaran uang yang ada di bank digunakan untuk berinvestasi kepada perusahaan/lembaga lainnya yang nantinya akan dikembalikan lagi kepada nasabah sesuai dengan kesepakatan.

Penyaluran dana terbagi tiga prinsip:

- a. Prinsip jual beli (*Bai' al-Murabahah, Bai' as-Salam, Bai' al-Istisna*).
- b. Prinsip sewa (*ijarah*).
- c. Prinsip bagi hasil (*musyarakah dan mudharabah*).

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 21:

وَكَيْفَ تَأْخُذُونَهُ وَقَدْ أَفْضَىٰ بَعْضُكُمْ إِلَىٰ بَعْضٍ وَأَخَذْنَ مِنْكُمْ مِيثَاقًا غَلِيظًا (٢١)

Artinya : tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharamdan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.

Dalam ayat tersebut, mudharib sebagai wiraswasta adalah sebagaimana dari orang-orang melakukan (dhaharb) perjalanan untuk mencari karunia-karunia Allah S.W.T. dari keuntungan investasinya. Dari ayat tersebut juga terdapat makna mudharabah, dari sisi kegiatan penyaluran dana dapat diartikan suatu perkongsian antara dua pihak, dimana shahibul mal menyediakan dana, dan mudharibbertanggungjawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan sesuai dengan perbandingan laba yang telah disepakati bersama secara adil. Manakala terjadi kerugian maka shahibul mal akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan manajerial skill selama proyek berlangsung.

2. *Price*(Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:340) Harga uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. sedangkan menurut Fuad dalam Rifqy (2014:28) harga adalah sejumlah kompensasi berupa uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu aspek marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah satu dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah nisbah bagi hasil (Kasmir dalam Aji, 2014:25).

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal dan merugikan perusahaan. Untuk itu harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang

matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup (Arief dalam Rifqy, 2014:28).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan harga sangat berpengaruh terhadap produk atau jasa yang diproduksi. Apabila harga mahal maka kualitas produk atau jasa tersebut juga akan semakin bagus, namun apabila harga tersebut rendah, maka kualitas produk atau jasa akan disesuaikan dengan harga tersebut (Rifqy:29).

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut (Adrian Payne dalam Lupiyoadi, 2006:100)antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketida perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan

4. Gensi/prestis

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

5. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa diantaranya adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006:100):

1. Elastisitas permintaan
2. Struktur biaya
3. Persaingan
4. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
6. Siklus hidup jasa
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi

Dalam penetapan harga, Bank Syari'ah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat.

Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Imron ayat 130, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٣٠)

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat gandapan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Yang dimaksud Riba di sini ialah Riba nasi'ah, menurut sebagian besar ulama bahwa Riba nasi'ah itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda akan tetapi riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda, sebagai berikut:

“...Dan barangsiapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkannya di dunia dan di akhirat...” (HR. Muslim).

Dalam hadits tersebut telah dijelaskan bahwa setiap orang yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesusahan maka dimudahkanlah segala urusannya. Dalam hal ini, biaya yang murah dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai suatu hal baik karena dengan demikian pula berarti perusahaan tidak memberatkan para konsumen atau nasabah dalam melakukan transaksi dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

3. *Place*(Tempat)

Menurut Lupiyoadi (2006:73) tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi,2006:73):

1. Konsumen mendatangi perusahaan: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dari konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.
4. Promotion (*Promosi*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membuuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam bukunya Mc Charty dan Cannon Perrenault (2009:69) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, dapat juga diartikan sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen

dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:120).

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari (Lupiyoadi, 2006:120):

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran langsung

Menurut Kasmir (2010, 156) secara garis besar sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk-produk tertentu pula
- c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabahnya, melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal sosial atau lainnya.

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

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (ita, 83:2014).

Dalam sebuah hadits disebutkan :

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat dijadikan acuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

5. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pada perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Jika pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh, misalnya oleh spakaian yang dipakai

karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat lain yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan (Arief, 2007:89).

Dalam pemasaran produk jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2006:75):

1. Contactors, orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifiers, orang di sini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
3. Influencers, orang di sini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. Isolated, orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

Dalam perspektif islam, seorang pedagang atau pemasar haruslah memiliki modal dara, di antaranya (Rivai, 2012:41):

1. Bertanggung jawab
2. Mandiri
3. Kreatif
4. Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman
5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa
6. Jujur dan dapat dipercaya
7. Sabar dan tidak panik

Dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat mengedepankan atas ridlo Allah sehingga akan dimudahkan dalam setiap upaya (Rivai, 2012:29). Sebagaimana firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surah Al-Ankabut (29:69):

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ (٦٩)

Artinya : *“dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik”*.

Selain penjelasan di atas, seorang pemasar harus memiliki sikap yang jujur. Sebagaimana firman Allah Swt. Berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2:177):

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ
وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي
الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ (١٧٧)

Artinya : “bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa”.

Firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surah Al-Maaidah (5:119):

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمٌ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا
رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (١١٩)

Artinya : “Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar”.

Seorang pemasar hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya (Rivai, 2012:45).

6. *Process*

proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu (Lupiyoadi, 2006:76):

1. Kompleksitas (complexity), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses
2. Keragaman (divergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih marketer yaitu:

1. Mengurangi keragaman, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan,.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan proses pemasaran adalah sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلََّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (٢٨٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu’amalahmu itu), kecuali jika mu’amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah : 282).

Berdasarkan ayat di atas, dalam proses pemasaran produk jasa yang tedapat di perbankan syariah hendaknya ada bukti yang berupa catatan, ada saksi diantara pihak bank dan pihak nasabah. Hal ini bertujuan apabila salah satu diantara kedua belah pihak ada yang lupa akan hutang yang dimiliki, maka bukti yang berupa saksi dan catatan tersebut dapat mengingatkan kembali akan hutang yang dimiliki. Dalam pencatatannya sendiri haruslah sesuai dengan apa yang ada atau apa yang terjadi pada saat itu juga, dengan kata lain dalam catatan tersebut tidak boleh melebih-lebihkan dan mengurangi. Demikian juga dengan saksi, seorang saksi haruslah berkata jujur tentang apa yang dilihat pada saat itu serta tidak menyulitkan pihak yang lain.

7. Physical Evidence

Menurut Arief dalam Rifqi (2014:43) bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik dari pelayanan atau service termasuk semua gambaran nyata dalam pelayanan seperti brosur, blangko, atau kop surat, kartu bisnis, format laporan, dan perlengkapan. Terdapat dua jenis Physical Evidence, yaitu (Lupiyoadi, 2006:71):

1. Bukti penting (*essensial evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang diperkuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tat letak dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja,

sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.
Contoh: Televisi, telepon, koran, AC, brosur, kalender, jam dinding, papan informasi, kursi, meja, mesin ATM, dan lain-lain.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut David William (1995), sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Kemudian tidak ketinggalan Lexy J. Moleong dalam Prastowo (2011:23) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahaminya fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dari beberapa uraian diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas) dari fenomena yang diamati (prastowo, 2011:24).

Sedangkan pengertian metode deskriptif menurut Nazir (1998) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:186) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, taupun suatu kelas peristiwa pada masa

sekarang. Kemudian menurut Arikunto dalam Prastowo (2011:186) ditegaskan bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro Jawa Timur karena berdasarkan survey dan wawancara, bahwa produk pembiayaan yang berada di PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro merupakan produk baru yang memerlukan proses pemasaran yang baik dan benar. Hal ini berkaitan dengan kendala yang dihadapi oleh PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro bukan terletak pada produk, akan tetapi lebih kepada bagaimana cara memasarkan produk pembiayaan pensiun.

Potensi pembiayaan pensiunan di Bojonegoro juga tergolong bagus dikarenakan dengan produk baru yang dimiliki oleh BSM KC Bojonegoro memungkinkan untuk dapat bersaing dengan bank lain. Di BSM KC Bojonegoro sendiri paling lama masa pembiayaan sampai usia 75 tahun selama 15 tahun, tidak adanya pinalti, kecil kemungkinan terjadinya kredit macet serta adanya *take over* dari bank lain.

3.3 Subyek Penelitian

Menurut Sugiono (2010) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:195) menerangkan bahwa dalam penelitian kualitatif, kita tidak menggunakan populasi karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi

ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini juga dinamakan responden, namun sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan merupakan sampel statistic, melainkan sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi llatar (lokasi atau tempat) penelitian (Moleong dalam Prastowo, 2011:195). Sumber informan dalam penelitian terdiri dari:

1. Karyawan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro yaitu, Farida Rochmawati, Pingkan Upakarti selaku *Comsumer Banking Relationship Manager* , M. Adib Jamaluddins selaku *Sales Force* dan Muhammad Munir, Bambang selaku driver di PT Bank Syariah Mandiri Bojonegoro.
2. Nasabah produk pembiayaan pensiun di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro yaitu bapak ZN dan bapak IR.

3.4 Data dan Jenis Data

Adapun untuk sumber data, menurut Prastowo (2011:204) dalam penelitian kualitatif terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber pertama, sementara dataskunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, namun sumber kedua, ketiga dan seterusnya. Sedangkan menurut Pohan dalam Prastowo (2011:205) terdapat berbagai sumber-sumber data diantaranya adalah

pribadi atau perorangan, lembaga-lembaga, proses kegiatan, bahan-bahan dokumen, kepustakaan, peninggalan sejarah dan lain-lain.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan adalah dalam bentuk data primer dan sekunder. Adapun data primer yang dibutuhkan adalah data yang didapat dari hasil wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari dokumen dan proses kegiatan operasional perusahaan (Rifqi, 2014:66).

3.5 Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2007:62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan suatu makna dalam topik tertentu (Sugiyono dalam Prastowo, 2011:212).

2. Dokumen

Menurut Sugiyono (2007) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:226) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Jadi dokumen bukanlah catatan peristiwa yang terjadi saat ini dan masa yang akan datang, namun catatan masa lalu (Prastowo, 2011:227). Dokumen yang digunakan oleh peneliti dalam

penelitian ini adalah berupa foto, struktur organisasi dan peraturan atau kebijakan yang didapat dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro.

3. Observasi

Observasi adalah cara terjun langsung ke perusahaan dengan melihat fenomena yang ada sehubungan dengan masalah yang dipaparkan melalui pengalaman dan pencatatan (Nasir dalam Mukarrom, 2013:4). Dalam penelitian ini pengamatan yang dilakukan oleh penulis adalah terjun langsung dengan mengikuti kegiatan operasional yang berada di PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang Bojonegoro.

3.6 Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (2007) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:241) analisis data kualitatif adalah suatu proses analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan tersebut:

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berjalan, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo) (Prastowo, 2011:242).

2. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data di sini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Prastowo, 2011:244).

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau justru gelap sehingga setelah diselidiki menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Prastowo, 2011:250).

Dalam penelitian ini selain menggunakan ketiga teknik tersebut juga menggunakan teknik triangulasi yang digunakan untuk menganalisis data, menurut Moleong (2006) sebagaimana dikutip oleh Prastowo (2011:269) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro

Krisis multi dimensi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998 membawa hikmah tersendiri bagi tonggak sejarah sistem perbankan syariah di Indonesia. Di saat bank-bank konvensional terkena imbas dari krisis ekonomi, saat itulah perkembangan pemikiran mengenai suatu konsep yang dapat menyelamatkan perekonomian dari ancaman krisis yang berkepanjangan.

Disisi lain, untuk menyelamatkan perekonomian secara global, pemerintah mengambil keputusan untuk melakukan penggabungan (*merger*) 4 (empat) bank pemerintah, yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapindo, menjadi satu bank yang kokoh dengan nama PT Bank Mandiri (Persero)Tbk. Pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menetapkan Bank Mandiri (Persero)Tbk sebagai pemilik mayoritas PT Bank Susila Bakti (BSB). PT BSB merupakan salah satu bank konvensional yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk keluar dari krisis ekonomi, PT BSB juga melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Sebagai tindak lanjut dari pemikiran pengembangan sistem ekonomi syariah, pemerintah memberlakukan UU No. 10 tahun 1998 yang memberi

peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking sistem). Sebagai respon, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah, yang bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari konvensional menjadi bank Syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 september 1998.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999. Selanjutnya, melalui surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama mejadi PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Menyusul pengukuhan dan pengkuan legr tersebut, PT Bank Syariah Mandiri seara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya.

Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Pada tanggal 25 Agustus 2004 BSM Bojonegoro berdiri sebagai KCP (Kantor Cabang Pembantu) di bawah koordinasi Kantor Cabang (KC) BSM Surabaya Darmo. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu, karena asset BSM Bojonegoro terus naik, di tahun 2010 yang mulanya masih berstatus KCP (Kantor Cabang Pembantu) berubah atau di-Upgrade menjadi KC (Kantor Cabang).

Kemudian di tahun 2011 berdiri 2 (tiga) KCP (Kantor Cabang Pembantu) dibawah koordinasi KC Bojonegoro, yaitu KCP BSM Sumberejo dan KCP BSM Kalitidu. KCP BSM Tuban yang dulunya dibawah koordinasi KC BSM Surabaya Darmo di-remapping menjadi dibawah koordinasi KC BSM Bojonegoro dikarenakan tempat atau jaraknya lebih dekat dengan KC BSM Bojonegoro. KC BSM Bojonegoro juga mempunyai Kantor Kas (KK) BSM Bojonegoro Ponpes Attanwir yang berada di komplek Pondok Pesantren Attanwir, Jl. Raya Talun, Desa. Talun, Kec. Sumberejo. Kemudian di tahun 2012 KC BSM Bojonegoro memberikan layanan Payment Point (PP) Bina Anak Sholeh di Tuban.

4.1.2 Visi & Misi PT Bank Syariah Mandiri

a. Visi

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

(The Leading & Modern Sharia Bank)

- Bank Syariah Terdepan

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

- Bank Syariah Modern

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui 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 penghimpun 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

4.1.3 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Pendanaan

Pada kegiatan pendanaan sendiri terdapat 3 jenis produk yaitu tabungan, giro dan deposito.

Tabungan

a. Tabungan BSM

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

- Manfaat
 - ✓ Aman dan terjamin
 - ✓ Online di seluruh outlet BSM
 - ✓ Bagi hasil yang kompetitif
 - ✓ Fasilitas BSM card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit
 - ✓ Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
 - ✓ Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah
- Persyaratan
 - ✓ Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah
- Karakteristik
 - ✓ Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Mutlaqah
 - ✓ Minimum setoran awal Rp80,000
 - ✓ Minimum setoran berikutnya Rp10.000
 - ✓ Saldo minimum Rp50,000
 - ✓ Biaya tutup rekening Rp20.000

- ✓ Biaya administrasi/bulanan Rp7,000

b. BSM Tabungan Maburur

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

- Manfaat
 - ✓ Aman dan terjamin
 - ✓ Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji
 - ✓ Online degan Siskohat Departemen Agama untuk kemudahan pendaftaran haji
- Persyaratan
 - ✓ Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah
- Karakteristik
 - ✓ Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Mutlaqah
 - ✓ Tidak dapat dicairkan kecuali untuk pelunasan biaya penyelenggaraan ibadah haji/umrah (BPIH)
 - ✓ Setoran awal minimal Rp 100.000
 - ✓ Setoran selanjutnya minimal Rp 100.000
 - ✓ Saldo minimal untuk didaftarkan di SISKOHAT adalah Rp 25,100.000 atau sesuai ketentuan dari Departemen Agama
 - ✓ Biaya penutupan rekening karena batal Rp 25.000

c. Tabungan Investa Cendikia

Tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

- Manfaat
 - ✓ Bagi hasil yang kompetitif
 - ✓ Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya pendidikan putra/putrid
 - ✓ Perlindungan asuransi (sesuai dengan kepesertaan asuransi)
- Ketentuan proses seleksi kepesertaan asuransi:

Tabel 4.1 ketentuan proses seleksi kepesertaan asuransi

	Installment	Keterangan
Free Cover /automatic cover	Rp 100.000 – Rp 2.000.000	Perlindungan otomatis apabila terjadi resiko meninggal dunia karena atau bukan karena kecelakaan
Non medis	Rp 2.000.000 – Rp 4,000,000	Penabung diwajibkan mengisi pernyataan kesehatan yang ada di formulir tabungan investa cendikia
Medis	Rp 4,000,000 – Rp 10.000,000	Panabung diwajibkan melakukan tes medis di klinik/RS yang telah beketja sama

Sumber: Brosur produk Bank Syariah Mandiri 2016

- Manfaat asuransi

Tabel 4.2 Manfaat asuransi

	Tahun pertama kepesertaan	Tahun kedua kepesertaan
Meninggal dunia karena sakit (bukan karena kecelakaan)	<ul style="list-style-type: none"> - Proses seleksi kepesertaan asuransi free cover dan medis santunan manfaat sebesar 120x setoran bulanan dan maksimal Rp 200,000,000 - Proses seleksi kepesertaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Santunan manfaat asuransi sebesar 120x setoran bulanan - Pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani

	asuransi non-medis santunan manfaat sebesar 120x setoran bulanan (sesudah 3 bulan kepesertaan)	
Meninggal dunia atau cacat tetap total karena kecelakaan	<ul style="list-style-type: none"> - Santunan manfaat asuransi sebesar 120x setoran bulanan - Pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani 	<ul style="list-style-type: none"> - Santunan manfaat asuransi sebesar 120x setoran bulanan - Pembayaran sisa setoran bulanan untuk masa yang belum dijalani

Sumber: Brosur produk Bank Syariah Mandiri 2016

- Ketentuan premi asuransi
 - ✓ Premi asuransi akan didebet secara otomatis dari setoraan bulanan tabungan
 - ✓ Premi asuransi ditentukan berdasarkan periode produk

Tabel 4.3 premi asuransi

Periode tabungan	Besarnya premi
0-5 tahun	2.50 %
6-10 tahun	3.50 %
11-15 tahun	4.75 %
16-20 tahun	6.50 %

Sumber: Brosur produk Bank Syariah Mandiri 2016

- Persyaratan
 - ✓ Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah
 - ✓ Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal (source account)
- Karakteristik
 - ✓ Berdasarkan prinsip syariah mudharabah mutlaqah
 - ✓ Periode tabungan 1 s.d.20 tahun

- ✓ Usia minimal nasabah 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 saldo
minimal Rp 1.000.000.

d. BSM Tabungan Berencana

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

- Manfaat tabungan
 - ✓ Bagi hasil yang kompetitif
 - ✓ Kemudahan perenanaan keuangan nasabah jangka
panjang
 - ✓ Perlindungan asuransi secara gratis & otomatis, tanpa
pemeriksaan kesehatan
 - ✓ Jaminan pencapaian target dana

- Manfaat asuransi

Santunan tunai berfungsi untuk memenuhi target kekurangan
dana, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara:

Target dana – saldo saat klaim

- Persyaratan
 - ✓ Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah
 - ✓ Memiliki tabungan BSM sebagai rekening asal
- Karakteristik
 - ✓ Berdasarkan prinsip syariah mudharabah mutlaqah
 - ✓ Periode tabungan 1 s.d 10 tahun
 - ✓ Usia nasabah minimal 18 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
 - ✓ Setoran bulanan minimal 100.000
 - ✓ Target dana minimal 1,200,000 dan maksimal 200 juta
 - ✓ Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
 - ✓ Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan
 - ✓ Saldo tabungan tidak bisa ditarik. Apabila tutup sebelum jatuh tempo (akhir masa kontrak) akan dikenakan biaya administrasi
- e. BSM Tabungan Simpatik

Tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

- 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 & BSM Net Banking
- ✓ Penyaluran zakat, infaq, dan sedekah
 - Persyaratan
 - ✓ Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah
 - Karakteristik
 - ✓ Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah
 - ✓ Setoran awal minimal Rp 20.000 (tanpa ATM), & Rp 30.000 (dengan ATM)
 - ✓ Setoran berikutnya minimal Rp 10.000
 - ✓ Saldo minimal Rp 20.000
 - ✓ Biaya tutup rekening Rp 10.000
 - ✓ Biaya administrasi Rp 2.500 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak mengurangi saldo minimal)

f. TabunganKu

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

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

- Manfaat
 - ✓ Aman dan terjamin dan online di seluruh outlet BSM
 - ✓ Bonus wadiah diberikan sesuai kebijakan bank
- Fasilitas
 - ✓ Fasilitas kartu tabunganKu, berfungsi sebagai kartu ATM dan debit
 - ✓ Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
 - ✓ Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah
- Persyaratan
 - ✓ Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah
- Karakteristik
 - ✓ Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
 - ✓ Bebas biaya administrasi rekening
 - ✓ Biaya pemeliharaan kartu tabunganKu Rp 2.000 (bila ada)
 - ✓ Setoran awal minimum Rp 20.000, dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000
 - ✓ Saldo minimum rekening (setelah penarikan) Rp 20.000

- ✓ Jumlah minimum penarikan di *counter* Rp 100.000 kecuali saat tutup rekening
- ✓ Rekening dorman (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):
 - Biaya penalti Rp 2.000 per bulan
 - Apabila saldo rekening mencapai <Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

Deposito

a. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah

- Manfaat
 - ✓ Dana aman dan terjamin dan dikelola secara syariah
 - ✓ Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan
 - ✓ Fasilitas *Automatic Roll Over (ARO)*
- Persyaratan
 - ✓ Perseorangan : KTP/SIM/paspor nasabah
 - ✓ Perusahaan : KTP pengurus, Akte pendirian, SIUP & NPWP
- Karakteristik
 - ✓ Jangka waktu fleksibel: 1,3,6 dan 12 tahun

- ✓ Dicairkan pada saat jatuh tempo
- ✓ Setoran awal minimum Rp 2.000.000
- ✓ Biaya materai Rp 6.000

Giro

a. BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengolahan dengan 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 bayar inkaso (kliring antar wilayah)
 - ✓ Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debit (untuk perorangan)
 - ✓ Fasilitas pengiriman *account statement* setiap awal bulan
 - ✓ Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
- Persyaratan
 - ✓ Perseorangan : KTP/SIM/paspor nasabah

- ✓ Perusahaan : KTP pengurus, Akte pendirian, SIUP & NPWP

- Karakteristik

- ✓ Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah
- ✓ Setoran awal minimum Rp 500.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (perusahaan)
- ✓ Saldo minimum Rp 500.000 (perorangan) & Rp 1.000.000 (perusahaan)
- ✓ Biaya administrasi bulanan untuk perorangan Rp 15.000, sedangkan untuk perusahaan Rp 25.000
- ✓ Biaya tutup rekening Rp 30.000
- ✓ Biaya administrasi buku cek/BG Rp 100.000

2. Pembiayaan

A. Pembiayaan Mikro (Limit pembiayaan sampai Rp 100 juta).

Peruntukan pembiayaan:

1. Perorangan

Golongan berpenghasilan tetap (Golbertap) seperti PNS, Pegawai Swasta, dsb. Wiraswasta/Profesi

2. Badan Usaha

Produk:

Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas)

- Limit pembiayaan: minimal Rp 2.000.000,- (dua juta rupiah) sampai dengan Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah).
- Jangka waktu: maksimal 36 bulan.
- Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.

Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya)

- Limit pembiayaan: di atas Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).
- Jangka waktu: maksimal 36 bulan.
- Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.

Biaya Usaha Mikro Utama (PUM-Utama)

- Limit pembiayaan: di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- Jangka waktu: maksimal 48 bulan.
- Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM

Persyaratan:

1. Wiraswasta/Profesi:
 - Usaha telah berjalan minimal 2 tahun.
 - Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 55 tahun saat pembiayaan lunas.

- Surat keterangan/ijin usaha.

Perorangan Golbertap

- Status pegawai tetap dengan masa dinas minimal 1 (satu) tahun.
- Usia minimal 21 tahun pada saat pengajuan dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas pembiayaan.
- Surat keterangan kerja/SK Pegawai.

Badan usaha

- Usaha telah berjalan minimal 2 tahun.
- Surat keterangan/ijin usaha.
- Akte pendirian/perubahan perusahaan.

Dokumen yang harus disertakan

Tabel 4.4 dokumen pembiayaan mikro

No	Jenis dokumen	Wiraswasta/ profesi	Pegawai	Badan usaha
1	Copy KTP/identitas pemohon & suami istri	✓	✓	✓
2	Copy surat nikah/cerai (apabila ada)	✓	✓	✓
3	Copy KTP/identitas diri/komisaris (badan usaha)	-	-	✓
4	Copy kartu keluarga	✓	✓	-
5	Pas photo terakhir pemohon perorangan/pengurus badan ukuran 4x6	✓	✓	✓
6	Akte pendirian & perubahan perusahaan	-	-	✓
7	Legalitas usaha (sesuai bidang usahanya)			
	a. Surat keterangan usaha dari RT/RW setempat	✓	✓	-
	b. SIUP	-	-	✓
	c. TDP/TDR	-	-	✓
	d. Surat izin usaha dari pengelola pasar bagi pedagang pasar	✓	✓	✓
	e. NPWP (wajib bagi wiraswasta & pegawai untuk limit >50 juta)	✓	✓	✓
	f. Surat keterangan domisili usaha/perusahaan	-	-	-
8	Copy rekening Koran /tabungan 6 bulan terakhir	Optional	✓	✓
9	Copy bukti angsuran pinjaman bank lain	Optional	Optional	Optional

10	Bukti pembayaran PBB tahun terakhir dari rumah dan atau tempat usaha milik sendiri (bila ada)	✓	✓	✓
11	Bukti pembayaran listrik PLN dari rumah dan atau tempat usaha milik sendiri/sewa/kontrak	✓	✓	✓
12	Bukti pembayaran rekening telepon dari rumah dan atau tempat usaha sendiri/sewa/kontrak	✓	✓	✓
13	Copy surat izin praktek (wajib untuk nasabah profesi)	✓	-	-
14	Asli surat keterangan kerja /copy SKEP terakhir	-	✓	-
15	Asli slip gaji yang terakhir	-	✓	-
16	Bukti agunan yang diserahkan			
	a. Copy bukti kepemilikan tanah/bangunan			
	b. Copy BPKB, kuitansi, faktur			
	c. Copy bukti penguasaan lapak/los pasar			
	d. Copy penguasaan kios pasar			
	e. Copy faktur & kuitansi mesin			

Sumber: Brosur produk Bank Syariah Mandiri 2016

B. Pensiunan

BSM Pembiayaan Pensiun merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan BSM kepada para pensiunan PNS/TNI/Polri atau pensiunan yang menerima manfaat pensiun bulanan.

- Manfaat:
 1. Proses mudah dan cepat
 2. Angsuran iuran ringan dan tetap hingga lunas
 3. Jangka waktu pembiayaan hingga 10 tahun
 4. Bebas biaya penalti
 5. Usia maksimal 70 tahun saat pembiayaan berakhir.
 6. Cover asuransi
- Persyaratan dokumen:
 1. Asli SK Pensiun

2. Copy KTP
3. Copy Kartu Keluarga
4. Copy NPWP
5. Copy surat nikah/cerai
6. Copy rekening listrik/PDAM/telepon carik/slip gaji/rekening tabungan.
7. Foto berwarna ukuran 3x4

C. Gadai dan Cicil Emas

1. Gadai emas

Gadai Emas BSM merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Peruntukkan gadai dan cicil emas ini adalah untuk perorangan. Jenis jaminan dapat diterima yaitu Logam Mulia dan Perhiasan. Gadai Emas di Bank Syariah Mandiri Lebih Murah Biayanya Nyaman Layanannya.

- Keunggulan
 1. *Pricing* yang murah.
 2. Nyaman layanannya.
 3. Jaringan yang luas tersebar di seluruh kota-kota di Indonesia.
- Manfaat dan kemudahan
 1. Aman dan terjamin.
 2. Proses mudah dan cepat.
 3. Biaya Pemeliharaan yang murah.

4. Dapat terkoneksi dengan fasilitas lainnya, seperti rekening tabungan, ATM, dll.

- contoh simulasi biaya pemeliharaan BSM Gadai Emas
Pada tanggal 1 Oktober 2014, Nasabah membawa emas untuk digadaikan berupa gelang bermata dengan kadar 18 karat dan berat 20 gram. Berapakah biaya pemeliharaan yang harus dibayar, bila Nasabah melunasi pada tanggal 1 Desember 2014?

(HDE: Rp 460.000,-)

Diketahui:

Waktu/periode gadai: 1 Oktober – 1 Desember 14 = 4 periode
(2 bulan).

Taksiran

= (karat/24) x berat emas x HDE

= (18/24) x 20 x Rp 460.000,-

= (18/124) x 20 x Rp 460.000,-

= Rp 6.900.000,-

Pembiayaan

= Taksiran x FTV

= Rp 6.900.000,- x 85%

= RP 5.865.000,-

Biaya Pemeliharaan

= (Taksiran x Rate) x waktu gadai

= (Rp 6.900.000,- x 1,70%/bulan) x 2 bulan

= (Rp 117.300,-/bulan)

Maka biaya pemeliharaan yang harus dibayar oleh Nasabah adalah Rp 117.300,-/bulan

- Akad yang digunakan
 1. Akad yang digunakan adalah akad *Qardh* dalam rangka *Rahn*.
 2. *Qardh* dalam rangka *Rahn* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.
 3. Biaya pemeliharaan menggunakan akad *ijarah*.
- Syarat dan ketentuan
 1. Kartu identitas nasabah.
 2. Pembiayaan: mulai dari Rp 500.000,-.
 3. Jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan).
 4. Jangka waktu: 4 (empat) bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai).
- Karakteristik
 1. Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *qardh* dalam angka *rahn* dan akad *ijarah*.

2. Biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar pada saat pencairan.
3. Biaya pemeliharaan dihitung per hari 15 dan dibayar pada saat pelunasan (gunakan Promo Gadai Diskon Suka – Suka dan Promo Ujrah Harian untuk mendapatkan keistimewaan dalam menentukan waktu menggadai, *pricing* dan pilihan membayar biaya pemeliharaan di awal atau di akhir).

2. Cicil emas

Fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan Cara Mudah Punya Emas dan Menguntungkan. Jenis emas yang digunakan adalah Emas lantakan (batangan) dengan minimal jumlah gram adalah 10 gram. Untuk pembayaran dilakukan secara angsuran dengan jumlah yang sama setiap bulan. Waktu pembiayaan yang diinginkan adalah paling singkat 2 tahun sedangkan yang paling lama adalah 5 tahun, pelunasan dipercepat setelah pembiayaan minimal berjalan selama satu tahun.

Uang muka dari cicilan emas ini adalah sebesar 20% dari harga perolehan emas, uang muka dibayar secara tunai oleh nasabah kepada bank, dan sumber dana yang digunakan sebagai uang muka merupakan bersumber dari nasabah sendiri bukan berasal dari pembiayaan bank.

Maksimal plafond yang diberikan adalah 80% dari harga perolehan untuk emas jenis lantakan atau batangan. Harga emas ditentukan pada saat akad. Akad yang digunakan adalah akad murabahah (dibawah tangan), pengikatan agunan dengan menggunakan akad rahn (gadai). Jenis emas yang digunakan berasal dari PT Antam Persero.

Jumlah pembiayaan BSM Cicil Emas maksimal adalah Rp 150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah). Nasabah diperkenankan memiliki fasilitas pembiayaan *Qardh* Beragun Emas dan pembiayaan BSM Cicil Emas secara bersamaan, dengan ketentuan jumlah limit total pembiayaan keseluruhan adalah paling banyak Rp 250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah).

- Keunggulan

1. Aman: Emas Anda diasuransikan
2. Menguntungkan: Tarif yang murah
3. Layanan Profesional: Perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik
4. Mudah: Pembelian emas dengan cara dicicil
5. Likuid: Dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.

- Persyaratan

1. WNI cakap umur

2. Pegawai dengan usia minimal 21 tahun s.d usia maksimal 55 tahun.
3. Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
4. Profesional dan wiraswasta berusia maksimal 60 tahun.
5. Menyerahkan Kartu Identitas (KTP).

3. Jasa

a. BSM Card

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

- Manfaat

- ✓ Kemudahan tarik tunai di seluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM BCA, ATM Bersama dan ATM Prima.
- ✓ Kemudahan berbelanja di lebih dari 20.000 *merchant* yang menyediakan mesin-mesin EDC Prima BCA dan EDC Mandiri, antara lain: Carrefour, Giant, Hypermart, Toko buku Gramedia, Alfamart, Indomaret, Rumah Saikit Ibu dan Anak Hermina, ApotikKimia Farma, dan SPBU (stasiun pengisian bahan bakar umum).
- ✓ Program *discount* di *merchant-merchant* tertentu

b. BSM Mobile Banking GPRS

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

- Manfaat
 - ✓ Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan di mana saja
 - ✓ Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM
 - ✓ Biaya pulsa paling murah, kurang Rp 1.500 per transaksi
 - ✓ Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM Card & ponsel yang menggunakan teknologi GPRS
 - ✓ Dilengkapi dengan fitur *special transfer real time* ke 83 bank dan transfer ke bukan pemegang rekening.
- Fasilitas/fitur
 - ✓ Transfer antar rekening di BSM, dan transfer rekening antar bank SKN
 - ✓ Transfer *real time* ke rekening di bank anggota ATM Bersama dan Prima
 - ✓ Transfer uang tunai (transfer ke bukan pemegang rekening)
 - ✓ Pembelian pulsa
 - ✓ Pembayaran premi asuransi dan zakat
 - ✓ Informasi saldo, mutasi dan sebagainya
- Syarat mendapatkan layanan BSM MBG
 - ✓ Memiliki rekening Tabungan atau BSM Giro
 - ✓ Memiliki BSM Card yang masih aktif

- ✓ Menggunakan ponsel berfasilitas GPRS
- ✓ Mengisi formulir permohonan BSM MBG

c. BSM Net Banking

Layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui internet

- Manfaat
 - ✓ Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja
 - ✓ Dapat mengelola sendiri transaksi keuangan
 - ✓ Pengamana berlapis untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM Net Banking
 - ✓ Dilengkapi dengan fitur special transfer *real time* ke 83 bank dan transfer ke bukan pemegang rekening
- Fasilitas/fitur
 - ✓ Transfer *real time* ke rekening anggota ATM Bersama dan Prima
 - ✓ Transfer uang tunai (transfer ke bukan pemegang rekening)
 - ✓ Transfer ke bank lain (kliring, RTGS)
 - ✓ Pembayaran tagihan (telepon, listrik, dll)
 - ✓ Pembelian pulsa
 - ✓ Informasi saldo dan data rekening nasabah serta cek data mutasi transaksi
- Proses pendaftaran

- ✓ Mengisi data pribadi pada aplikasi permohonan fasilitas BSM Net Banking
- ✓ Menerima PIN *Mailer* yang berisi *key code* (user ID, password, PIN Otorisasi & TAN)
- ✓ Menandatangani lembar tanda terima PIN *Mailer key code*, dan menyerahkan kembali ke *customer service* untuk proses aktivasi.
- Biaya transaksi Layanan

Tabel 4.5 biaya transaksi layanan

No	Jenis transaksi layanan	Biaya (Rp)
1	Administrasi bulanan nasabah perorangan	2.500
2	Administrasi bulanan nasabah perusahaan	10.000
3	Cetak <i>key code</i> (nasabah baru) dan <i>reissue</i> TAN	Gratis
4	<i>Reissue</i> User ID, Password dan PIN Otorisasi	3,000
5	Biaya transfer/pindah buku antar rekening BSM	500
6	Biaya transfer antar bank	6,500
7	Biaya transfer uang tunai	35,000

Sumber: Brosur produk Bank Syariah Mandiri 2016

4.1.4 Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro

1. Produk

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

Dengan adanya kerja sama langsung antara Bank Syariah Mandiri dengan TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri) pada tahun 2008/2009, baru

sekitar tahun 2014 produk pembiayaan dana pensiun mulai dipasarkan di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

Segmentasi pasar yang dituju adalah para pensiunan atau orang yang akan pensiun dari pekerjaan mereka. Produk pembiayaan pensiun ini dilatar belakangi dengan beberapa faktor diantaranya adalah adanya kerjasama antara BSM KC Bojonegoro dengan TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri), merupakan ladang paling aman karena gaji nasabah wajib di BSM sehingga kecil kemungkinan terjadinya kredit macet, meningkatkan pembiayaan pada segmen konsumen yang paling aman dan rendah resiko, seperti yang dikatakan oleh Bu Farida selaku *Consumer Banking Relationship Manager* beliau mengatakan bahwa:

“Yang melatar belakangi produk ini, yang pertama karena adanya kerjasama BSM dengan PT Taspen terus pensiunan merupakan ladang paling aman kenapa, karena gajinya wajib masuk di kita jadi gak bakal terjadi kredit macet” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Produk pembiayaan pensiunan di BSM KC Bojonegoro sendiri mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah peminat dari produk ini sendiri baik itu dari masyarakat yang sudah mengenal sistem syariah maupun yang belum mengetahuinya, sampai pada bulan juli 2017 jumlah nasabah pada produk tabungan dan pembiayaan pensiun adalah 182 nasabah, dibandingkan dengan jumlah nasabah pada tahun 2016 sejumlah 153 nasabah.

Untuk saat ini para pensiunan yang menjadi nasabah pada produk pembiayaan pensiunan adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai negeri

sipil, veteran, karyawan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) serta pensiunan yang menerima gaji melalui PT Taspen.

Orang-orang yang saat ini berminat merupakan mereka yang fanatik dengan prinsip-prinsip syariah, sedangkan yang belum berminat rata-rata masih fanatik di bank lama yang lebih dulu menggunakan produk pensiunan. Syarat yang paling penting dalam mengajukan pembiayaan ini adalah nasabah harus lolos dari BI *Checking*. Ketika nasabah meninggal dunia sebelum jatuh tempo maka yang meng-*cover* kekurangan pembiayaan adalah pihak asuransi sesuai dengan kesepakatan di awal. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan M. Adib Jamaluddin selaku *sales force*, beliau mengatakan bahwa:

“Yo alhamdulillah tiap ulan mesti ono nasabah anyar, sak ngertiku seh ya ulan juli kae kurang lebih wes onok 182 nasabah, dibandingno karo tahun lalu seng kurang lebih 153 nasabah lak masalah alasane yo ngene ya dek ya, roto-roto seng dadi nasabah nang kene wi yo wong-wong seng fanatik karo prinsip syariah, lak seng liyane seh yo perkoro wes dadi nasabah nang bank liyane, terus selain kuwi alasane yo gara-gara produk iki kan yo jek anyar toh dek nang BSM Bojonegoro iki, saiki mulai lumayan akeh yo gara-gara ketulong image tekan bank mandiri e kuwi seng wes tergolong bank seng gede” (M. Adib Jamaluddin, 02 Oktober 2017).

Pernyataan dari M. Adib Jamaluddin tersebut diperkuat lagi dengan pernyataan dari bapak ZA selaku nasabah, sebagai berikut:

“aku awale bukan nasabah BSM mbak, awale yo sek ragu tenanan opo gak seh syariah e kuwi tapi suwe-suwe yo percoyo i mbak opo seng dijelasno mas-mas kuwi, saiki yo wes dadi nasabah” (ZA, 19 September 2017).

Kebanyakan calon nasabah masih ragu dengan adanya produk ini karena produk ini merupakan produk yang baru ada di BSM KC Bojonegoro sendiri.

Akan tetapi lambat laun nasabah juga banyak yang tertarik dengan produk ini ini dikarenakan BSM masih termasuk dalam Mandiri Group yang notabennya merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia.

a. Akad yang digunakan

Pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan akad Murabahah atau Ijarah. Dengan kata lain nasabah bebas menggunakan dananya sesuai keinginan dan juga sesuai dengan syariah. Bu Faridah selaku *Consumer Banking Relationship Manager* menyatakan bahwa:

“Kalau akad yang digunakan Murabbahah, itu istilah jual beli, kalau ini kan penggunaannya kan konsumtif terserah nasabah mau dipakai untuk apa” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari bapak ZA selaku nasabah, sebagai berikut:

“Sak ngertiku yo gawe murabbahah mboh opo kuwi loh mbak, pas pertama kali aku nang mas-mas seng bagian depan kuwi aku yo dijelasno gawe akad kuwi mbak” (ZA, 19 September 2017)

b. Kriteria Nasabah

Adapun yang menjadi kriteria nasabah pada produk pembiayaan pensiun adalah:

1. Cakap Hukum
2. Pensiunan Pegawai Negeri Sipil Pusat/Daerah, TNI, POLRI, Pensiunan Pegawai BUMN/Swasta/Asing yang memperoleh penghasilan pensiun (pensiun bulanan)
3. Pada saat jatuh tempo pembiayaan, usia nasabah maksimal 75 tahun

4. Bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulanannya melalui BSM.

c. Manfaat pembiayaan pensiunan

Manfaat yang akan diperoleh ketika menjadi nasabah pada produk pembiayaan pensiun adalah sebagai berikut:

1. Proses mudah dan cepat
2. Angsuran iuran ringan dan tetap hingga lunas
3. Bebas biaya penalti
4. Cover asuransi
5. Bagi hasil yang bersaing
6. Memiliki margin yang rendah

Hal diatas sesuai dengan pernyataan Bu Farida selaku *Consumer Banking Relationship Manager*, beliau mengatakan:

“Manfaat produk ini untuk penerimaan gaji para pensiun, untuk tabungan biaya administrasi yang murah, bagi hasil bersaing, kalau pembiayaan dia memiliki margin yang paling rendah dibandingkan bank-bank mitra taspen lainnya, tidak antri nek khusus kene loh yo kan nok bank tonggo kuei terkenal antri” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

d. Persyaratan dokumen

Syarat dokumen yang harus disertakan ketika menjadi nasabah pada prosuk pembiayaan pensiun adalah sebagai berikut:

1. Asli surat permohonan pembiayaan lengkap dari nasabah
2. Membuka rekening tabungan pensiun, bagi yang belum menjadi nasabah di BSM
3. Jika gaji nasabah sebelumnya di Bank lain, maka harus dilakukan pindah bayar (rekening gaji dipindah ke rekening BSM). Nasabah harus mengisi formulir

SP3R (Surat Pernyataan Pembayaran Pensiun melalui Rekening) beserta surat mutasi

4. *Fotocopy* KTP pemohon dan suami/isteri
5. *Fotocopy* kartu keluarga
6. *Fotocopy* surat nikah/cerai
7. Asli surat keputusan pensiun nasabah
8. Fotokopi pembayaran telepon dan listrik
9. Fotokopi SHM/SHGB /IMB/PBB untuk pembiayaan dengan jaminan rumah
10. Fotokopi BPKB/ STNK/Faktur pembelian untuk pembiayaan dengan jaminan kendaraan bermotor
11. Surat pernyataan dan kuasa untuk memotong pensiun bulanan yang diterima dan ditandatangani nasabah di atas materai.

Produk yang dimiliki oleh PT Bank Syariah Mandiri tergolong sangat banyak, baik itu berupa penghimpunan dana maupun penyalur dana. Salah satu produk unggulannya adalah produk pembiayaan pensiun. Produk tabungan dan pembiayaan pensiun sendiri termasuk dalam salah satu produk yang bersifat tidak terwujud. Pembiayaan Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Produk ini dilatar belakangi dengan adanya kerja sama langsung antara Bank Syariah Mandiri dengan TASPEN dan pada tahun 2014 produk tabungan dan pembiayaan pensiun mulai dipasarkan di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro. Pada produk

pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan akad Murabahah.

2. Harga

Harga merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang paling unik, karena harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan *cash in flow*. Jadi suatu perusahaan harus menentukan harga dari produknya yaitu sebelum dijual, tentunya dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh. Ketika pihak bank mendapatkan untung yang besar dari hasil pengelolaan, maka nasabah juga mendapatkan nisbah yang besar pula, sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui di awal perjanjian atau pada saat akad.

Dalam menetapkan harga BSM tergolong dalam Bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah, kemudian bagi hasil yang bersaing serta pembiayaan yang memiliki margin yang rendah dibandingkan dengan bank-bank mitra Taspen yang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu karyawan yaitu Farida Rochmawati selaku selaku *Consumer Banking Relationship Manager*, beliau menyatakan bahwa:

“kalau pembiayaan dia memiliki margin paling rendah dibanding bank-bank mitra Taspen yang lain, biaya administrasi murah, bagi hasil bersaing, bagi hasil kan ndek awal kita untunge yo ki nek keuntungan bank besar dia juga dapatnya besar, kalau konven wi wes dipatok untung rugi kan cuma diwei semono dirimu, nek kene kan sesuai pendapatan kene dan sesuai perjanjian di awal akadnya” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan pernyataan dari bapak IR selaku nasabah produk tabungan dan pembiayaan pensiun, sebagai berikut:

“Kalau masalah biaya-biaya itu sudah disebutkan diawal pas saya akad dengan BSM mbak kalau biaya administrasinya murah” (IR, 11 Desember 2017).

Jangka waktu pembiayaan selama 10 tahun antara BSM dengan bank lain, akan tetapi margin per tahunnya yang paling rendah dimiliki oleh BSM. Sedangkan Plafond yang diberikan maksimal Rp 200.000.000.00 dan minimal Rp 10.000.000.00 dengan jangka waktu maksimal 15 tahun dan usia nasabah saat jatuh tempo pada usia 75 tahun dengan jaminan SK (surat keputusan) asli. Dana yang disediakan oleh pihak Bank sebesar 100% dari pengajuan nasabah, kemudian dana dikelola di pembiayaan untuk tabungan dan lain-lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Farida Rochmawati selaku *Consumer Banking Relationship Manager*:

“Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun usia 75, pas jatuh tempo usia 75 jadi harus disesuaikan dengan umurnya, plafond pembiayaan maksimal 200 juta minimal 10 juta, bank menyediakan dana 100% karena kita kan menjemput dana” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Adapun margin yang terdapat pada pembiayaan pensiunan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 komparasi margin pembiayaan pensiunan

TABEL KOMPARASI MARGIN PEMBIAYAAN PENSUNAN												
BSM Pembiayaan Pensiunan												
No	Bank	Jangka waktu	Margin per Tahun (eff)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	A	10	19.16%	19.33%	23.13%	22.60%	22.08%	24.92%	24.36%	23.86%	23.39%	22.97%
2	B	10	19%	19%	20.99%	21.00%	20.99%	20.99%	21.00%	20.99%	20.99%	21.00%
3	C	6	18.32%	18.50%	20.22%	19.82%	19.41%	-	-	-	-	-
4	D	10	20.42%	24.59%	25.03%	24.42%	25.37%	24.76%	24.20%	23.07%	23.24%	22.82%
5	BSM	10	14.50%	15.00%	15.50%	16.00%	16.50%	17.75%	18.25%	18.75%	19.25%	20.25%

Sumber: <https://www.syariahmandiri.co.id>, diakses 23 februari 2017.

Adapun angsuran pembiayaannya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Angsuran Pembiayaan Pensiunan

BSM Pembiayaan Pensiunan

Tabel Angsuran Pembiayaan Pensiunan - Murabahah/Ijarah
Bank Syariah Mandiri

Pembiayaan (Ba.ribu)	Jangka Waktu (Tahun)									
	1	2	3	4	5	8	10	12	15	
10.000	900,23	484,87	349,11	283,40	245,85	201,80	194,92	188,92	186,81	
15.000	1.350,34	727,10	523,66	425,10	368,77	302,71	292,37	283,38	280,21	
20.000	1.800,45	969,73	698,21	566,81	491,69	403,61	389,83	377,83	373,62	
25.000	2.250,56	1.212,17	872,77	708,51	614,61	504,51	487,29	472,29	467,02	
30.000	2.700,68	1.454,60	1.047,32	850,21	737,54	605,41	584,75	566,75	560,43	
35.000	3.150,79	1.697,03	1.221,87	991,91	860,46	706,31	682,21	661,21	653,83	
40.000	3.600,90	1.939,47	1.396,43	1.133,61	983,38	807,22	779,66	755,67	747,23	
45.000	4.051,01	2.181,90	1.570,98	1.275,31	1.106,30	908,12	877,12	850,13	840,64	
50.000	4.501,13	2.424,33	1.745,53	1.417,01	1.229,23	1.009,02	974,58	944,58	934,04	
60.000	5.401,35	2.909,20	2.094,64	1.700,42	1.475,07	1.210,82	1.169,50	1.133,50	1.120,85	
70.000	6.301,58	3.394,07	2.443,75	1.983,82	1.720,92	1.412,63	1.364,41	1.322,42	1.307,66	
80.000	7.201,80	3.878,93	2.792,85	2.267,22	1.966,76	1.614,43	1.559,33	1.511,33	1.494,47	
90.000	8.102,03	4.363,80	3.141,96	2.550,63	2.212,61	1.816,23	1.754,25	1.700,25	1.681,28	
100.000	9.002,25	4.848,66	3.491,07	2.834,03	2.458,45	2.018,04	1.949,16	1.889,17	1.868,08	
110.000	9.902,48	5.333,53	3.840,17	3.117,43	2.704,30	2.219,84	2.144,08	2.078,08	2.054,89	
120.000	10.802,71	5.818,40	4.189,28	3.400,83	2.950,14	2.421,65	2.338,99	2.267,00	2.241,70	
130.000	11.702,93	6.303,26	4.538,39	3.684,24	3.195,99	2.623,45	2.533,91	2.455,92	2.428,51	
140.000	12.603,16	6.788,13	4.887,50	3.967,64	3.441,83	2.825,25	2.728,83	2.644,83	2.615,32	
150.000	13.503,38	7.273,00	5.236,60	4.251,04	3.687,68	3.027,06	2.923,74	2.833,75	2.802,13	
160.000	14.403,61	7.757,86	5.585,71	4.534,44	3.933,52	3.228,86	3.118,66	3.022,67	2.988,94	
170.000	15.303,83	8.242,73	5.934,82	4.817,85	4.179,37	3.430,66	3.313,57	3.211,58	3.175,74	
180.000	16.204,06	8.727,60	6.283,92	5.101,25	4.425,21	3.632,47	3.508,49	3.400,50	3.362,55	
190.000	17.104,28	9.212,46	6.633,03	5.384,65	4.671,06	3.834,27	3.703,41	3.589,42	3.549,36	
200.000	18.004,51	9.697,33	6.982,14	5.668,06	4.916,90	4.036,08	3.898,32	3.778,33	3.736,17	

mandiri syariah

Sumber: <https://www.syariahamandiri.co.id>, diakses 23 februari 2017.

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

3. Promosi

Suatu perusahaan pasti melakukan promosi dengan tujuan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat agar produknya lebih dikenal dan juga untuk menjaring konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Faridah Rochmawati menyatakan:

“Response inysaAllah kalau orang pensiun itu gak bisa langsung, jadi harus berkali-kali tapi mereka opo iki jenenge dengan kita kasih tau

rately pembiayaan tertarik Cuma kendalanya mereka kadang ada yang gak mau ribet nanti harus pindah bayar terus ada yang gara-gara temennya banyak, wes nang kono ae, nyari pensiunan gak bisa langsung deal. Soale kan kalau pensiunan kan kita sasarannya orang-orang tua jadinya harus mendatangi satu-satu soalnya banyak, soalnya itu gini di bank yang lain itu satu tahun sebelum itu sudah mendatangi” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Apa yang dikatakan oleh farida Rochmawati diperkuat dengan pernyataan dari M. Adib jamaluddin, beliau menyatakan bahwa:

“Produk iki kan termasuk produk seng anyar toh dek, kendalae yo meyakinkan nasabah untuk pindah bayar ke kita, iku susah-susah gampang kalau pensiunan gak bisa langsung kecuali familimu sendiri kalau keluarga sendiri cepet kalau orang lain susah, kudune marani calon nasabah teko siji-siji, kudu sabar soale yoseng diparani wi orang-orang tua” (M. Adib Jamaluddin, 02 Oktober 2017).

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan lain yaitu pernyataan dari bapak ZA dan bapak IR selaku nasabah, sebagai berikut:

“aku pertama ngerti yo goro-goro onok mas-mas rene loh mbak” (ZA, 19 September 2017).

“pertama kali saya tau itu ya ada karyawan dari BSM yang datang ke rumah membawa surat pengantar dari bank katanya, eh sebelumnya lagi saya tau hanya sekilas dari brosur yang ada di kantor itu pas saya nabung, tapi ngertinya produk ini ya pas ada karyawan datang itu” (IR, 11 desember 2017).

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya produk pembiayaan pensiunan merupakan salah satu produk yang ada di BSM KC Bojonegoro, oleh sebab itu langkah awal yang dilakukan adalah dengan mendatangi nasabah satu persatu setelah sebelumnya dilakukan pendekatan melalui sosialisasi-sosialisasi pada setiap kegiatan yang digelar oleh PWRI(Persatuan Wredatama Republik Indonesia). Tentu dalam proses tersebut tidak berjalan mulus. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim marketing diantaranya yaitu cara meyakinkan

nasabah untuk mengalihkan dana pensiunnya per bulan dari bank lain ke BSM. Sedangkan respon pasar terhadap produk pembiayaan ini tidak bisa langsung diterima oleh para calon nasabah, harus berkali-kali untuk meyakinkan calon nasabah.

Promosi yang digunakan adalah melalui penyebaran brosur dan juga presentasi ke PWRI di kecamatan-kecamatan Bojonegoro. Faridah Rochmawati, menyatakan:

“Pertama kita minta data ke Taspen sama BKD, mendatangi yang belum pensiun terus gatering, nek radio durung sih, brosur sebar brosur, wes iku yang selama iki, eh ketambahan presentasi ke PWRI di kecamatan-kecamatan Bojonegoro” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwasanya dalam melakukan promosi BSM KC Bojonegoro menggunakan strategi promosi berupa mendatangi langsung nasabah satu persatu (*door to door*), menggunakan brosur dan melakukan sosialisasi.

Gambar 4.3 Brosur produk tabungan dan pembiayaan pensiun



Sumber : Bank Syariah Mandiri tahun 2017

4. Lokasi

Dalam kegiatan untuk memuaskan nasabah antara lain agar produk dapat diperoleh dan tersedia maka Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produknya, melainkan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah. Faridah Rochmawati menyatakan:

“Soale kan kalau pensiunan kan kita sasarannya orang-orang tua jadinya harus mendatangi satu-satu soalnya banyak”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari ZA selaku nasabah, beliau menyatakan:

“pas diparani nang omah aku yo kaget mbak pikiranku macem-macem, tak kiroi yo mbak, mas-mas e iki sales barang-barang ngono kuwi, tak kiroi gak tekan BSM, tibak e mas e iki duduhne surat pengantar wi aku gek percoyo” (ZA, 19 september 2017).

Menurut pernyataan dari beberapa informan diatas hal pertama yang dilakukan oleh BSM KC Bojonegoro adalah dengan mendatangi nasabah satu persatu agar produk yang dimiliki oleh BSM dalam hal ini ialah produk pembiayaan pensiun dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah.

BSM KC Bojonegoro juga memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh para nasabah, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan yang dikatakan oleh Bambang, sebagai berikut:

“lokasi sudah strategis gampang dijangkau nasabah mbak” (Bambang, 04 Oktober 2017)

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari Munir, sebagai berikut:

“kalau masalah lokasi menurut saya sudah bagus, dipinggir jalan raya dan juga mudah kalau nasabah mau datang kesini” (Munir, 04 Oktober 2017).

Ditambah lagi pernyataan dari M Adib Jamaluddin selaku karyawan, sebagai berikut:

“masalah lokasi menurutku wes cukup strategis dek, ngerti dewe kan kantor iki nang pingger dalan gede ngene, iku seng garai gampang dijangkau nasabah, terus maneh kantor bsm kan yo parek karo alun-alun, masjid agung, kantor bupati terus kantor-kantor pemerintahan liyane” (M Adib Jamaluddin, 27 Desember 2017).

Dari beberapa pernyataan yang telah disampaikan oleh Bambang dan Munir, dapat diketahui bahwasanya dilihat dari segi unsur bauran pemasaran yaitu lokasi, BSM KC Bojonegoro sudah termasuk dalam salah satu bank mempunyai lokasi yang baik yaitu berada di pinggir jalan raya Panglima Sudirman dan dekat dengan pusat keramaian dan juga kantor-kantor pemerintahan sehingga ketika nasabah ingin melakukan transaksi dapat menjangkau dengan mudah.

5. Orang

Dalam pemasaran produk jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Di BSM KC Bojonegoro terdapat 3 (tiga) orang marketing yang khusus memasarkan produk-produk *consumer* (pembiayaan cicil emas, pembiayaan griya / KPR, pembiayaan pensiunan). Ketiga orang tersebut adalah Farida Rochmawati, Nuraini Widyastuti dan Pingkan Upakarti. Mereka sebagai *ConsumerrBanking Relationship Manager* dibantu oleh 2 (dua) orang *Sales Force* (marketing khusus pembiayaan pensiunan) yaitu Moh. Zaenul Huda dan M. Adib Jamaluddin. Hal tersebut berkaitan dengan pernyataan dari Faridah Rochmawati, sebagai berikut:

“Kalau khusus produk pensiun ini ya cuma saya, mbak Pingkan, sama bu Tutut ditambah lagi sama mas Adib dan mas Huda, mereka berdua biasanya sama mbak pingkan. Kalau masalah pakaian disini harus

sesuai dengan peraturan yang ada ya, nek wayae ngene yo kudu gawe ngene, harus sesuai lah gak oleh sembarangan. Kabeh karyawan nang kene yo mesti oleh pengarahan dan harus melewati masa-masa training sek, gelem gak gelem yo kuwi peraturane” (Farida Rochmawati, 19 september 2017).

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari M Adib jamaluddin selaku karyawan, sebagai berikut:

“ ngene ya dek ya mengenai sragam sehari-hari iku onok aturane tekan kantor karyawan yo kudu sesuai karo peraturan iku mau, terus mengenai standar calon karyawan iku aku kurang paham sak ngertiku sih seng penting sesuai karo seng dibutuhne bank” (M. Adib jamaluddin, 27 Desember 2017)

Dalam memasarkan produk yang dimiliki pihak BSM mengawasi secara detail terhadap para karyawannya. Berinteraksi dengan para calon nasabah bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, oleh sebab itu para karyawan BSM harus melalui masa-masa training terlebih dahulu. BSM juga sangat memperhatikan bagaimana cara karyawan berpakaian agar tidak secara sembarangan memakai pakaian yang digunakan untuk bekerja dan memperhatikan bagaimana para karyawan berkomunikasi dengan para calon ataupun nasabah.

6. Proses

BSM Bojonegoro memiliki standarisasi operasional tersendiri yang diterapkan kepada para karyawan seperti jam kerja baik itu mulai dari masuk kerja hingga pulang kerja ataupun kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan oleh karyawan BSM. Seluruh karyawan masuk kerja tepat pada pukul 8 pagi akan tetapi para karyawan harus berada di kantor sebelum jam 8, sedangkan untuk

jadwal pulang kerja adalah pada pukul 4 sore. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari M. Adib Jamaluddin, sebagai berikut:

“aku biasae budal yo sedurunge jam 8 dek, jam setengah 8 biasae aku wes tekan kantor, jadwal tekan kantor asline jam 8 pas wes nang kantor tapi aku jogo-jogo lak telat dek. Lak molehku biasae jam 4 wes siap-siap atene moleh iku ae lak gak lembur dek” (Adib Jamaluddin, 02 Oktober 2017).

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

- a. PT Taspen (Persero) memindahkan manfaat pensiun ke BSM sesuai permintaan pensiunan
- b. BSM menyalurkan manfaat pensiun bulanan nasabah ke rekening Tabungan Bank Syariah Mandiri
- c. BSM juga memberikan Pelayanan kepada Calon Pensiunan & Pensiunan perihal Pengurusan Ketaspenan (*Office Channeling* PT Taspen).

Sedangkan Alur pembiayaan Produk BSM Pembiayaan Pensiunan adalah:

- a. Pensiunan mengajukan permohonan pembiayaan dengan mengisi aplikasi permohonan dan melengkapi dokumen yang disyaratkan oleh BSM.
- b. BSM melakukan proses pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- c. Nasabah dan pejabat berwenang di BSM melakukan penandatanganan akad
- d. Nasabah dapat melakukan penarikan dana tunai di teller.

Berkaitan dengan proses pembiayaan produk tabungan dan pembiayaan pensiun Faridah Rochmawati mengatakan sebagai berikut:

“Nasabah mengajukan, nanti kita hitung berapa plafond maksimal yang bisa dia dapat, terus biaya-biaya, jadi dia terima bersih berapa, kalau take over kita sesuaikan juga maksimal plafond berapa sama harus tanya ke bank sebelumnya total yang harus dilunasi berapa, disesuaikan dengan sisa pelunasan di bank sebelumnya, otomatis kan terima bersihnya berapa. Alure nasabah ngajukan toh ke kita mari ngono nek lanjut berkas-berkas diminta, terus penginputan di sistem” (Faridah Rochmawati, 19 september 2017).

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

7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan nasabah dengan didukung oleh segala komponen yang memudahkan pelaksanaan serta komunikasi antara perusahaan dengan nasabah. Mengenai bukti fisik dari BSM Bojonegoro dapat diperkuat dengan pernyataan dari pak Munir, sebagai berikut:

“ BSM mana, Bojonegoro ta. Ya bangunan lama itu, kalau bangunan baru pasti bagus, bekas bank mandiri dulu, bangunan tuwo. Kalau fasilitas sudah lengkap menurut saya, kan itu semua sudah kebijakan pimpinan masing-masing, eh kalau fasilitas perlu ditambah ya mbak, itu ruang priority yang belum ada, untuk nasabah prioritas itu loh mbak yang belum ada di BSM Bojonegoro belum ada itu mbak, kalau parkiran sudah luas, sudah cukup mbak” (Munir, 04 Oktober 2017).

Pernyataan tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari pak bambang, sebagai berikut:

“ ngene yo mbak, nek menurutku dari segi gedung kurang baik masih banyak yang harus diperbaiki, fasilitas yo bagus, keperluan dari karywan dan kantor cukup bagus, eh iyo mbak dari segi gedung tadi kayak ekalau gedung Cuma perlu dicat aja biar kelihatan bersih” (Bambang, 04 Oktober 2017).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa gedung yang digunakan oleh BSM Bojonegoro sebagai kantor utama pada saat ini cukup luas dan memiliki satu lantai akan tetapi gedung yang digunakan merupakan gedung tua sehingga perlu adanya renovasi agar lebih terlihat bersih dan menarik. Kondisi di dalam kantor sendiri cukup memberikan kenyamanan baik untuk karyawan BSM sendiri maupun untuk nasabah. BSM memiliki fasilitas yang bisa dikatakan cukup baik seperti tempat parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, televisi, koran, papan informasi, jam dinding, AC, ruang ATM, toilet, musholla serta dapur.

Tabel 4.1
Hasil Reduksi data dengan triangulasi sumber

No	Tema	Pernyataan Informan
1.	Implementasi Marketing Mix pada produk pembiayaan pensiun (study kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro).	<p>- Produk(<i>Product</i>)</p> <p>Yang melatar belakangi produk ini, yang pertama karena adanya kerjasama BSM dengan PT Taspen terus pensiunan merupakan ladang paling aman kenapa, karena gajinya wajib masuk di kita jadi gak bakal terjadi kredit macet (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>Yo alhamdulillah tiap ulan mesti ono nasabah anyar, sak ngertiku seh ya ulan juli kae kurang lebih wes onok 182 nasabah, dibandingno karo tahun lalu seng kurang lebih 153 nasabah lak</p>

	<p>masalah alasane yo ngene ya dek ya, roto-roto seng dadi nasabah nang kene wi yo wong-wong seng fanatik karo prinsip syariah, lak seng liyane seh yo perkoro wes dadi nasabah nang bank liyane, terus selain kuwi alasan yo gara-gara produk iki kan yo jek anyar toh dek nang BSM Bojonegoro iki, saiki mulai lumayan akeh yo gara-gara ketulong image tekan bank mandiri e kuwi seng wes tergolong bank seng gede (M. Adib Jamaluddin, 02 Oktober 2017).</p> <p>Aku awale bukan nasabah BSM mbak, awale yo sek ragu tenanan opo gak seh syariah e kuwi tapi suwe-suwe yo percoyo i mbak opo seng dijelasno mas-mas kuwi, saiki yo wes dadi nasabah (ZA, 19 September 2017).</p> <p>Kalau akad yang digunakan Murabbahah, iku istilah e jual beli, kalau ini kan penggunaannya kan konsumtif terserah nasabah mau dipakai untuk apa (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>Sak ngertiku yo gawe murabbahah mboh opo kuwi loh mbak, pas pertama kali aku nang mas-mas seng bagian depan kuwi aku yo dijelasno gawe akad kuwi mbak (ZA, 19 September 2017)</p> <p>Manfaat produk ini untuk penerimaan gaji para pensiun, untuk tabungan biaya administrasi yang murah, bagi hasil bersaing, kalau pembiayaan dia memiliki margin yang paling rendah dibandingkan bank-bank mitra taspen lainnya, tidak antri nek khusus kene loh yo kan nok bank tonggo kuei terkenal antri (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>- Harga(<i>Price</i>)</p> <p>Untuk pembiayaan biaya administrasi yang murah, bagi hasil bersaing, kalau pembiayaan dia memiliki margin paling rendah dibanding bank-bank mitra Taspen yang lain. Biaya administrasi murah, bagi hasil bersaing, bagi hasil kan ndek awal kita untunge yo ki nek keuntungan bank besar dia juga dapatnya besar, kalau konven wi wes dipatok untung rugi kan cuma</p>
--	---

	<p>diwei semono dirimu, nek kene kan sesuai pendapatan kene dan sesuai perjanjian di awal akadnya (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>Kalau masalah biaya-biaya itu sudah disebutkan diawal pas saya akad dengan BSM mbak kalau biaya administrasinya murah (IR, 11 Desember 2017).</p> <p>Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun usia 75, pas jatuh tempo usia 75 jadi harus disesuaikan dengan umurnya, plafond pembiayaan maksimal 200 juta minimal 10 juta, bank menyediakan dana 100% karena kita kan menjemput dana (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>- Promosi(<i>Promotion</i>)</p> <p>Response inysaAllah kalau orang pensiun itu gak bisa langsung, jadi harus berkali-kali tapi mereka opo iki jenenge dengan kita kasih tau ratenya pembiayaan tertarik Cuma kendalanya mereka kadang ada yang gak mau ribet nanti harus pindah bayar terus ada yang gara-gara temennya banyak, wes nang kono ae, nyari pensiunan gak bisa langsung deal. Soale kan kalau pensiunan kan kita sasarannya orang-orang tua jadinya harus mendatangi satu-satu soalnya banyak, soalnya itu gini di bank yang lain itu satu tahun sebelum itu sudah mendatangi (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>Produk iki kan termasuk produk seng anyar toh dek, kendalae yo meyakinkan nasabah untuk pindah bayar ke kita, iku susah-susah gampang kalau pensiunan gak bisa langsung kecuali familimu sendiri kalau keluarga sendiri cepet kalau orang lain susah, kudune marani calon nasabah teko siji-siji, kudu sabar soale yoseng diparani wi orang-orang tua (M. Adib Jamaluddin, 02 Oktober 2017).</p> <p>Aku pertama ngerti yo goro-goro onok mas-mas rene loh mbak (ZA, 19 September 2017).</p> <p>Pertama kali saya tau itu ya ada karyawan dari</p>
--	--

	<p>BSM yang datang ke rumah membawa surat pengantar dari bank katanya, eh sebelumnya lagi saya tau hanya sekilas dari brosur yang ada di kantor itu pas saya nabung, tapi ngertinya produk ini ya pas ada karyawan datang itu (IR, 11 desember 2017).</p> <p>Pertama kita minta data ke Taspen sama BKD, mendatangi yang belum pensiun terus gatering, nek radio durung sih, brostur sebar brostur, wes iku yang selama iki, eh ketambahan presentasi ke PWRI di kecamatan-kecamatan Bojonegoro(Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>- Lokasi(<i>Place</i>)</p> <p>Soale kan kalau pensiunan kan kita sasarannya orang-orang tua jadinya harus mendatangi satu-satu soalnya banyak</p> <p>Pas diparani nang omah aku yo kaget mbak pikiranku macem-macem, tak kiroi yo mbak, mas-mas e iki sales barang-barang ngono kuwi, tak kiroi gak tekan BSM, tibak e mas e iki duduhne surat pengantar wi aku gek percoyo (ZA, 19 september 2017).</p> <p>Lokasi sudah strategis gampang dijangkau nasabah mbak (Bambang, 04 Oktober 2017)</p> <p>Kalau masalah lokasi menurut saya sudah bagus, dipinggir jalan raya dan juga mudah kalau nasabah mau datang kesini (Munir, 04 Oktober 2017).</p> <p>Masalah lokasi menurutku wes cukup strategis dek, ngerti dewe kan kantor iki nang pingger dalam gede ngene, iku seng garai gampang dijangkau nasabah, terus maneh kantor bsm kan yo parek karo alun-alun, masjid agung, kantor bupati terus kantor-kantor pemerintahan liyane (M Adib jamaluddin, 27 Desember 2017).</p> <p>- Orang(<i>People</i>)</p>
--	--

	<p>Kalau khusus produk pensiun ini ya cuma saya, mbak Pingkan, sama bu Tutut ditambah lagi sama mas Adib dan mas Huda, mereka berdua biasanya sama mbak pingkan. Kalau masalah pakaian disini harus sesuai dengan peraturan yang ada ya, nek wayae ngene yo kudu gawe ngene, harus sesuai lah gak oleh sembarangan. Kabeh karyawan nang kene yo mesti oleh pengarahan dan harus melewati masa-masa training sek, gelem gak gelem yo kuwi peraturane (Farida Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>Ngene ya dek ya mengenai sragam sehari-hari iku onok aturane tekan kantor karyawan yo kudu sesuai karo peraturan iku mau, terus mengenai standar calon karyawan iku aku kurang paham sak ngertiku sih seng penting sesuai karo seng dibutuhne bank (M. Adib jamaluddin, 27 Desember 2017)</p> <p>- Proses(<i>Process</i>)</p> <p>Aku biasae budal yo sedurunge jam 8 dek, jam setengah 8 biasae aku wes tekan kantor, jadwal tekan kantor asline jam 8 pas wes nang kantor tapi aku jogo-jogo lak telat dek. Lak molehku biasae jam 4 wes siap-siap atene moleh iku ae lak gak lembur dek (Adib jamaluddin, 02 Oktober 2017).</p> <p>Nasabah mengajukan, nanti kita hitung berapa plafond maksimal yang bisa dia dapat, terus biaya-biaya, jadi dia terima bersih berapa, kalau take over kita sesuaikan juga maksimal plafond berapa sama harus tanya ke bank sebelumnya total yang harus dilunasi berapa, disesuaikan dengan sisa pelunasan di bank sebelumnya, otomatis kan terima bersihnya berapa. Alure nasabah ngajukan toh ke kita mari ngono nek lanjut berkas-berkas diminta, terus penginputan di sistem(Faridah Rochmawati, 19 september 2017).</p> <p>- Bukti fisik(<i>Physical Evidence</i>)</p> <p>BSM mana, Bojonegoro ta. Ya bangunan lama itu, kalau bangunan baru pasti bagus, bekas bank mandiri dulu, bangunan tuwo. Kalau fasilitas</p>
--	---

		<p>sudah lengkap menurut saya, kan itu semua sudah kebijakan pimpinan masing-masing, eh kalau fasilitas perlu ditambah ya mbak, itu ruang priority yang belum ada, untuk nasabah prioritas itu loh mbak yang belum ada di BSM Bojonegoro belum ada itu mbak, kalau parkiran sudah luas, sudah cukup mbak (Munir, 04 Oktober 2017).</p> <p>Ngene yo mbak, nek menurutku dari segi gedung kurang baik masih banyak yang harus diperbaiki, fasilitas yo bagus, keperluan dari karyawan dan kantor cukup bagus, eh iyo mbak dari segi gedung tadi kayak e kalau gedung cuma perlu dicat aja biar kelihatan bersih (Bambang, 04 Oktober 2017).</p>
--	--	--

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Bauran Pemasaran pada produk Pembiayaan Pensiun di PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro

1. Produk

Philip Kotler (1999:189) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

BSM KC Bojonegoro memiliki beberapa produk unggulan dan salah satunya ialah produk pembiayaan pensiun. Pembiayaan Pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan

(pensiun bulanan). Produk ini dilatar belakangi dengan adanya kerja sama langsung antara Bank Syariah Mandiri dengan TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri) sekitar tahun 2008/2009, baru sekitar tahun 2014 produk pembiayaan dana pensiun mulai dipasarkan di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro.

Produk pembiayaan pensiun termasuk dalam produk penyalur dana dan penghimpun dana. Pada produk pembiayaan pensiunan di Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro menggunakan akad Murabahah, dengan kata lain nasabah bebas menggunakan dananya sesuai keinginan yang dapat menunjang kebutuhan hidup para nasabah tanpa terlepas dari syariat Islam. Pada saat melakukan akad, selain nasabah dengan pihak bank notaris juga terlibat dalam proses akad tersebut.

Dari hasil penemuan pada saat observasi langsung ke PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro diketahui bahwa pembiayaan pensiun memiliki salah satu fasilitas yaitu berupa buku tabungan. Buku tabungannya sendiri hampir sama dengan buku tabungan yang lain yaitu berwarna hijau dan memiliki label khusus yang bertuliskan "Tabungan Pensiun". Pada produk pembiayaan ini sendiri tidak difasilitasi dengan ATM (Automatic Teller Machine). Dalam produk pembiayaan pensiun juga terdapat brosur khusus untuk produk pensiun, di brosur tersebut terdapat gambar orang tua yang identik dengan para pensiunan.

2. Harga

Menurut Kasmir dalam Mayangsari, 2014:25 harga merupakan salah satu aspek marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

Dalam menetapkan harga BSM tergolong dalam Bank yang mempunyai biaya administrasi yang murah kemudian bagi hasil yang bersaing serta pembiayaan yang memiliki margin yang rendah dibandingkan dengan bank-bank mitra Taspen yang lain. Jangka waktu pembiayaan selama 10 tahun, sedangkan Plafond yang diberikan maksimal Rp 200.000.000.00 dan minimal Rp 10.000.000.00 dengan jangka waktu maksimal 15 tahun dan usia nasabah saat jatuh tempo pada usia 75 tahun dengan jaminan SK (surat keputusan) asli.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Abdullah (2017) yang berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar, strategi harga yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar yaitu menerapkan harga yang lebih murah pada produk Griyanya dari pada bank lain, serta angsuran ringan dan tetap.

Apa yang dilakukan oleh BSM KC Bojonegoro dalam hal memudahkan para nasabah dalam bertransaksi sesuai dengan sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah bahwa Rasulullah SAW bersabda, sebagai berikut:

“...Dan barangsiapa yang memberikan kemudahan (membantu) kepada orang yang kesusahan, niscaya Allah akan membantu memudahkannya didunia dan di akhirat...” (HR. Muslim).

3. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Langkah awal yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri KC Bojonegoro dalam mempromosikan produk pembiayaan pensiun adalah dengan *personal selling* berupa karyawan mendatangi nasabah satu persatu (*door to door*) yang dilakukan oleh karyawan dengan membawa surat pengantar dari BSM yang ditujukan untuk calon nasabah, setelah sebelumnya dilakukan pendekatan melalui sosialisasi-sosialisasi pada setiap kegiatan yang digelar oleh PWRI (Persatuan Wredatama Republik Indonesia) di kecamatan-kecamatan Bojonegoro. Tentu dalam proses tersebut tidak berjalan mulus. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh tim marketing diantaranya yaitu cara meyakinkan nasabah untuk mengalihkan dana pensiunnya per bulan dari bank lain ke BSM. Sedangkan respon pasar terhadap produk pembiayaan ini tidak bisa langsung diterima oleh para calon nasabah, harus berkali-kali untuk meyakinkan calon nasabah. Selain strategi promosi yang telah disebutkan, BSM KC Bojonegoro dalam mempromosikan produk tabungan dan pembiayaan pensiun juga telah menggunakan strategi promosi dalam bentuk periklanan berupa brosur.

Kegiatan promosi yang dilakukan di BSM KC Bojonegoro sesuai dengan hasil penelitian dari Denise Tria Akmala yaitu kegiatan promosi yang dilakukan

oleh PT Bank Mega Syariah menggunakan strategi promosi door to door, brosur, dan sosialisasi diberbagai tempat.

Dalam melakukan promosi, BSM KC Bojonegoro senantiasa memberikan informasi mengenai produk tabungan dan pembiayaan pensiun dengan baik dan benar dengan berpedoman kepada apa yang ada dalam brosur ataupun ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak bank tanpa adanya unsur penipuan ataupun menyampaikan informasi yang tidak benar kepada nasabah. Hal tersebut sesuai dengan sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari disebutkan:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

4. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2006:73) tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen.

Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produknya, melainkan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah. Hal pertama yang dilakukan oleh BSM KC Bojonegoro adalah dengan mendatangi nasabah satu persatu agar produk yang dimiliki oleh BSM dalam hal ini ialah produk tabungan dan pembiayaan pensiun dapat tersampaikan dengan baik kepada nasabah. BSM KC Bojonegoro sudah termasuk dalam salah satu bank mempunyai lokasi yang baik yaitu berada di pinggir jalan raya Panglima Sudirman dan dekat dengan pusat keramaian dan juga kantor-kantor

pemerintahan sehingga ketika nasabah ingin melakukan transaksi dapat menjangkau dengan mudah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Denise Tria Akmala Bank Mega Syariah Semarang mempunyai letak lokasi yang sangat strategis berada pada pusat kota, dan Bank Mega Syariah selalu mendekati dengan nasabah dengan *door to door* untuk menawarkan produk yang ada di Bank Mega Syariah. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh BSM KC Bojonegoro dalam menetapkan lokasi yang baik agar mudah dijangkau oleh nasabah.

5. Orang

Menurut (Arief, 2007:89) orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam memasarkan produk yang dimiliki pihak BSM mengawasi secara detail terhadap para karyawannya. Berinteraksi dengan para calon nasabah bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, oleh sebab itu para karyawan BSM harus melalui masa-masa training terlebih dahulu. BSM juga sangat memperhatikan bagaimana cara karyawan berpakaian dan berkomunikasi dengan para calon ataupun nasabah. Adapun karyawan yang berperan dalam memasarkan produk tabungan dan pembiayaan pensiun adalah karyawan pada bagian *CunsomerBanking Relationship Manager* dan *Sales Force* (marketing khusus pembiayaan pensiunan) serta *customer servicedan* semua karyawan tersebut seorang muslim.

Terdapat perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2017) yang berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran

Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar” PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasarmemiliki jumlah *marketing* yang beragama non Muslim sebanyak 3 orang salah satunya bahkan menjabat sebagai *manajer marketing* yaitu bapak Gede Nanan Jaya.

6. Proses

proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

BSM Bojonegoro memiliki standarisasi operasional tersendiri yang diterapkan kepada para karyawan seperti jam kerja baik itu mulai dari masuk kerja hingga pulang kerja ataupun kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan oleh karyawan BSM. Seluruh karyawan masuk kerja tepat pada pukul 8 pagi akan tetapi para karyawan harus berada di kantor sebelum jam 8, sedangkan untuk jadwal pulang kerja adalah pada pukul 4 sore.

Alur atau proses pembayaran manfaat Pensiun BSM sebagai kantor bayar dari PT Taspen diantaranya:

- d. PT Taspen (Persero) memindahkan manfaat pensiun ke BSM sesuai permintaan pensiunan
- e. BSM menyalurkan manfaat pensiun bulanan nasabah ke rekening Tabungan Bank Syariah Mandiri
- f. BSM juga memberikan Pelayanan kepada Calon Pensiunan & Pensiunan perihal Pengurusan Ketaspenan (*Office Channeling* PT Taspen).

Sedangkan Alur pembiayaan Produk BSM Pembiayaan Pensiunan adalah:

- e. Pensiunan mengajukan permohonan pembiayaan dengan mengisi aplikasi permohonan dan melengkapi dokumen yang disyaratkan oleh BSM.
- f. BSM melakukan proses pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Nasabah dan pejabat berwenang di BSM melakukan penandatanganan akad
- h. Nasabah dapat melakukan penarikan dana tunai di teller.

Dalam melakukan proses pembiayaan BSM mempunyai dua proses. Pertama, BSM sebagai kantor bayar dari PT TASPEN dan yang kedua, BSM sebagai kantor penyedia produk tabungan dan pembiayaan pensiun atau dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh BSM itu sendiri. Calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan juga harus melalui beberapa tahapan untuk dapat menjadi nasabah di BSM KC Bojonegoro.

Dari beberapa proses yang telah dilakukan oleh pihak bank dengan nasabah terdapat beberapa dokumen yang dapat dijadikan bukti bahwa telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak. Hal tersebut sesuai dalam Al-Qur'an surah Al-baqarah ayat 282, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada

Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya...”(QS. Al-Baqarah : 282).

7. Bukti Fisik

Menurut Arief dalam Rifqi (2014:43) bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.

Dilihat dari segi bangunan atau gedung yang digunakan oleh BSM Bojonegoro sebagai kantor utama pada saat ini cukup luas Kondisi di dalam kantor sendiri cukup memberikan kenyamanan baik untuk karyawan BSM sendiri maupun untuk nasabah. BSM memiliki fasilitas yang bisa dikatakan cukup baik seperti lahan parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, ruang kerja yang nyaman, brosur, mesin foto copy, komputer, telephone, televisi, koran, papan informasi, jam dinding, AC, ruang ATM, toilet, musholla serta dapur.

Hal tersebut sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2017) bahwa PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar memiliki desain interior yang bagus dan fasilitas yang baik sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan pembiayaan pensiun Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro menggunakan bauran pemasaran berupa 7P. Produk, pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro yang dilatar belakangi dengan adanya kerja sama langsung antara Bank Syariah Mandiri dengan TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri). Harga, biaya administrasi yang murah serta bagi hasil yang bersaing. Promosi, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro adalah *door to door*, sosialisai, dan brosur. Tempat, Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro mendistribusikan produknyamelainkan langsung berhadapan dengan konsumen atau nasabah, serta mempunyai lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. Orang, karyawan yang berperan dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun adalah karyawan pada bagian *CunsomerBanking Relationship Manager*, Teller, *Sales Force* (marketing khusus pembiayaan pensiun) serta *customer service*. Proses, terdapat dua proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro mempunyai bangunan yang cukup baik serta fasilitas yang cukup lengkap.

5.2 Saran

1. Untuk memaksimalkan waktu dalam pemasaran produk pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Bojonegoro ditantang untuk bisa meyakinkan nasabah dengan cara menginformasikan fasilitas dan keunggulan-keunggulan apa saja yang ada pada produk Bank Syariah Mandiri.
2. Untuk menambah kenyamanan nasabah dan para karyawan PT Bank Syariah mandiri KC Bojonegoro perlu melakukan renovasi gedung serta menambah fasilitas-fasilitas penunjang yang lain seperti ruang priority.
3. Dengan adanya sosialisasi yang telah dilakukan oleh pihak bank, diharapkan masyarakat lebih paham dan tertarik dengan produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro dapat meneliti mengenai *marketing mix* lebih mendalam lagi serta mengkaji *marketing* dari segi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Achmad Nizar. 2017. “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Akmala, Denise Tria. 2015. “Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utamadi Bank Mega Syariah Cabang Semarang”. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Study D3 Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Al-Qur’an al-Karim dan Terjemah
- Antonio, M.Syafi’i. 2001. Bank Syariah dari Teori dan Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.
- Armeliyanti, Lucky. 2012. “Penerapan Strategi *Marketing Mix* terhadap Perkembangan Produk Umroh di BMT ANDA Salatiga”. Tugas Akhir. D3 Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga.
- Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, dkk. 2016. “*Marketing Mix for E-commerce*”. Samara State University of Economics Samara Russia
- Firmansyah, Aji. 2015. “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP dari Perspektif Bisnis Islam (Studi kasus pada supermarket TIP TOP Rawamangun)”. Skripsi. Fakultas Syariah dan Hukum, Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hossein Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, dkk. 2013. “*Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance*”. University of Isfahan Iran.
- Husna, Siti Asrifatul. 2011. “Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga”. Program studi D3 Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, dkk. 2013. “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi West Java Indonesia*”. Jababeka Educational Park, Jababeka, Cikarang, Indonesia

- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Kontrol*. Jilid 1. ter. Hendro Teguh. Ikatan Mandiri Abadi. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Mayangsari, Aji Kurnia. 2014. *Penerapan Strategi marketing Mix pada Penggunaan Produk Bancassurance PT. Bank Syariah Mandiri Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP STTM YKPN.
- Nitin Bhardwaj, dan Dr. Niharika Maharshi. 2014. *“Interplay of 7Ps of Marketing Mix in Customer Acquisition: An Empirical Study of Retail Banking”*. National University, Jaipur, India
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.
- Putri, Kurnia Aristyani. 2013. *“Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix untuk Meningkatkan jumlah Nasabah Kredit Pensiun pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. Kantor Cabang Surakarta”*
- Rachman, Abdul Husein. 2009. *Seven Motivations Of Islamic Business*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, Anggi. 2011. *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega syariah”*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Su-Mei Lin. 2011. *“Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP”*. China University of Technology

Yulianto,Rifqy. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan *Marketing Mix* (studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

<http://www.cnnindonesia.com>, diakses pada 22 februari 2017

<https://www.syariahmandiri.co.id>, diakses 23 februari 2017.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Hasil Wawancara dengan beberapa Informan

Informan Farida Rochmawati, 19 September 2017

1. Apa yang melatar belakangi produk tabungan dan pembiayaan pensiun sehingga ada di BSM ini bu? Terus bisa dijelaskan gak bu bagaimana produk tabungan dan pembiayaan pensiun di BSM ini?
 “ Produk ini namanya tabungan dan pembiayaan pensiun. Yang melatar belakangi produk ini, yang pertama karena adanya kerjasama BSM dengan PT Taspen terus pensiunan merupakan ladang paling aman kenapa, karena gajinya wajib masuk di kita jadi gak bakal terjadi kredit macet, meningkatkan pembiayaan pada segmen consumer dengan resiko yang rendah. Manfaat produk ini untuk penerimaan gaji para pensiun, untuk tabungan biaya administrasi yang murah, bagi hasil bersaing, kalau pembiayaan dia memiliki margin yang paling rendah dibandingkan bank-bank mitra taspen lainnya, tidak antri nek khusus kene loh yo kan nok bank tonggo kuei terkenal antri. Kalau akad yang digunakan Murabbahah, iku istilah e jual beli, kalau ini kan penggunaannya kan konsumtif terserah nasabah mau dipakai untuk apa. Produk ini mulai dipasarkan di cabang Bojonegoro. Kita baru memasarkan di tahun 2015. Perkenalan dulu mendatangi satu-satu pensiunan, kan banyak yang tidak tahu kalau kita mitra TASPEN wes iku tok ae.
2. Kemudian kalau ingin jadi nasabah atau mengajukan pembiayaan pada produk ini bagaimana bu?
 “untuk mendapatkan gampang toh. Iki nek misale wong seng belum mau pensiun yo tinggal buka rekening aja di tabungan pensiun, kalau sudah di bank lain dan ingin pindah di kita itu namanya pindah bayar, kalau pindah bayar syaratnya pengisian formulir SP3R (surat pernyataan pembayaran pensiunan melalui rekening) kepajangane ngono. Kan selain rekening ketambahan iki. Kalau pembukaan rekening iku fc KTP, NPWP, sama SK sama karp podo karo seng nk brosur iku. Jadi bedanya kalau sama nasabah tabungan biasa iku kan Cuma KTP sama NPWP, berhubung pensiun itu nanti ada penginputan, customer service suruh nginput nomor karp sama nomor SK, gitu bedanya disitu. Pensiunan syaratnya lebih banyak.
3. Ada kriteria khusus gak bu, atau bagaimana?
 “ kriteia nasabah yo para pensiunan wes iku tok. Atau orang yang mau pensiun bisa membuka dulu, soalnya gini, orang yang mau pensiun itu pasti dia beberapa bulan sudah dimintai ini kelengkapan sama BKP, bank yang ditunjuk mana itu ada juga melampirkan nomor rekening, orang yang mau pensiun atau orang yang sudah pensiun intine.
4. Dengan adanya produk ini, bagaimana respon masyarakat khususnya para pensiunan bu?

“Response innya Allah kalau orang pensiun itu gak bisa langsung, jadi harus berkali-kali tapi mereka opo iki jenenge dengan kita kasih tau ratenya pembiayaan tertarik Cuma kendalanya mereka kadang ada yang gak mau ribet nanti harus pindah bayar terus ada yang gara-gara temennya banyak, wes nang kono ae, nyari pensiunan gak bisa langsung deal. Soale kan kalau pensiunan kan kita sasarannya orang-orang tua jadinya harus mendatangi satu-satu soalnya banyak, soalnya itu gini di bank yang lain itu satu tahun sebelum itu sudah mendatangi”

5. Kalau mengenai harga sendiri bagaimana bu, mulai dari bagi hasilnya biaya administrasi dan lain-lainnya itu bagaimana bu?

“Untuk tabungan biaya administrasi yang murah, bagi hasil bersaing, kalau pembiayaan dia memiliki margin paling rendah dibanding bank-bank mitra Taspen yang lain. Biaya administrasi 3000, bagi hasil bersaing, bagi hasil kan ndek awal kita untunge yo ki nek keuntungan bank besar dia juga dapatnya besar, kalau konven wi wes dipatok untung rugi kan cuma diwei semono dirimu, nek kene kan sesuai pendapatan kene dan sesuai perjanjian di awal akadnya”

6. Dengan biaya yang telah ibu jelaskan tadi, bagaimana dengan jangka waktu pembiayaan dan juga berapa plafond yang diberikan pihak bank kepada nasabah bu?

“Jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun usia 75, pas jatuh tempo usia 75 jadi harus disesuaikan dengan umurnya, plafond pembiayaan maksimal 200 juta minimal 10 juta, bank menyediakan dana 100% karena kita kan menjemput dana, bank iki Cuma mengatur keuangane nasabah tok asline, menghimpun dana mari ngono dana iku dilempar nang gone pembiayaan kita dapat untung”

7. Begitu ya bu, kemudian kalau promosinya sendiri untuk produk ini bagaimana bu?

“iya, Pertama kita minta data ke Taspen sama BKD, mendatangi yang belum pensiun terus gatering, nek radio durung sih, brosur sebar brosur, wes iku yang selama iki, eh ketambahan presentasi ke PWRI di kecamatan-kecamatan Bojonegoro. Soale kan kalau pensiunan kan kita sasarannya orang-orang tua jadinya harus mendatangi satu-satu soalnya banyak”

8. Proses pengajuan pembiayaannya seperti apa saja bu?

“Nasabah mengajukan, nanti kita hitung berapa plafond maksimal yang bisa dia dapat, terus biaya-biaya, jadi dia terima bersih berapa, kalau take over kita sesuaikan juga maksimal plafond berapa sama harus tanya ke bank sebelumnya total yang harus dilunasi berapa, disesuaikan dengan sisa pelunasan di bank sebelumnya, otomatis kan terima bersihnya berapa. Alure nasabah ngajukan toh ke kita mari ngono nek lanjut berkas-berkas diminta, terus penginputan di sistem”

9. Yang terlibat dalam produk ini siapa saja sih bu, ada peraturan khusus gak mengenai pakaian buat karyawan itu sendiri dalam memasarkan produk ini?

“Kalau khusus produk pensiun ini ya cuma saya, mbak Pingkan, sama bu Tutut ditambah lagi sama mas Adib dan mas Huda, mereka berdua biasanya sama mbak pingkan. Kalau masalah pakaian disini harus sesuai dengan peraturan yang ada ya, nek wayae ngene yo kudu gawe ngene, harus sesuai lah gak oleh sembarangan. Kabeh karyawan nang kene yo mesti oleh pengarahana dan harus melewati masa-masa training sek, gelem gak gelem yo kuwi peraturane”

Informan M. Adib Jamaluddin, 02 Oktober 2017

1. Mas, kan sampean biasa berhadapan langsung karo nasabah yo, menurut sampean piye sh mas response nasabah nang produk iki? Terus sampek sejauh iki wes ono piro nasabah e produk pensiunan iki? Onok peningakatan opo piye?

“Yo alhamdulillah tiap ulan mesti ono nasabah anyar, sak ngertiku seh ya ulan juli kae kurang lebih wes onok 182 nasabah, dibandingno karo tahun lalu seng kurang lebih 153 nasabah lak masalah alasane yo ngene ya dek ya, roto-roto seng dadi nasabah nang kene wi yo wong-wong seng fanatik karo prinsip syariah, lak seng liyane seh yo perkoro wes dadi nasabah nang bank liyane, terus selain kuwi alasane yo gara-gara produk iki kan yo jek anyar toh dek nang BSM Bojonegoro iki, saiki mulai lumayan akeh yo gara-gara ketulong image tekan bank mandiri e kuwi seng wes tergolong bank seng gede”

2. Onok kendalae gak sh mas masarno produk iki?

“Produk iki kan termasuk produk seng anyar toh dek, kendalae yo meyakinkan nasabah untuk pindah bayar ke kita, iku susah-susah gampang kalau pensiunan gak bisa langsung kecuali familimu sendiri kalau keluarga sendiri cepet kalau orang lain susah, kudune marani calon nasabah teko siji-siji, kudu sabar soale yoseng diparani wi orang-orang tua” Mengenai jadwal kantore piye mas, iso jelasno gak?

“aku biasae budal yo sedurunge jam 8 dek, jam setengah 8 biasae aku wes tekan kantor, jadwal tekan kantor asline jam 8 pas wes nang kantor tapi aku jogo-jogo lak telat dek. Lak molehku biasae jam 4 wes siap-siap atene moleh iku ae lak gak lembur dek”

Informan M. Adib Jamaluddin, 27 Desember 2017

1. Mas, menurut sampean lokasine kantor BSM iki piye?

“masalah lokasi menurutku wes cukup strategis dek, ngerti dewe kan kantor iki nang pingger dalan gede ngene, iku seng garai gampang dijangkau nasabah, terus maneh kantor bsm kan yo parek karo alun-alun, masjid agung, kantor bupati terus kantor-kantor pemerintahan liyane”

2. Mas, onok aturan gak sh mengenai sragam utowo kriteria gawe karyawan anyar?

“ngene ya dek ya mengenai sragam sehari-hari iku onok aturane tekan kantor karyawan yo kudu sesuai karo peraturan iku mau, terus mengenai standar calon karyawan iku aku kurang paham sak ngertiku sih seng penting sesuai karo seng dibutuhne bank”

Informan ZA, 19 September 2017

1. Pak, jenengan kok saget dados nasabah ten BSM niki pripun?
 “aku awale bukan nasabah BSM mbak, awale yo sek ragu tenanan opo gak seh syariah e kuwi tapi suwe-suwe yo percoyo i mbak opo seng dijelasno mas-mas kuwi, saiki yo wes dadi nasabah. Aku pertama ngerti yo goro-goro onok mas-mas rene loh mbak. Pas diparani nang omah aku yo kaget mbak pikiranku macem-macem, tak kiroi yo mbak, mas-mas e iki sales barang-barang ngono kuwi, tak kiroi gak tekan BSM, tibak e mas e iki duduhne surat pengantar wi aku gek percoyo”
2. Ngoten nggeh pak. Terus mengenai biaya e jenengan ngertos nopo mboten mbak, kados baiaya administrasi, bagi hasil lan lintu-lintune niku?
 “Aku lali e mbak lak masalah biaya-biayae pokok e tiap ulan mesti kenek 3000 rupiah mbak”
3. Bapak ngertos nopo mboten produk niki damel akad nopo?
 “Sak ngertiku yo gawe murabbahah mboh opo kuwi loh mbak, pas pertama kali aku nang mas-mas seng bagian depan kuwi aku yo dijelasno gawe akad kuwi mbak”

Informan IR, 11 Desember 2017

1. Pak, bisa diceritakan gak bagaimana awal mula bapak mengetahui produk ini?
 “pertama kali saya tau itu ya ada karyawan dari BSM yang datang ke rumah membawa surat pengantar dari bank katanya, eh sebelumnya lagi saya tau hanya sekilas dari brosur yang ada di kantor itu pas saya nabung, tapi ngertinya produk ini ya pas ada karyawan datang itu”.
2. Bagaimana dengan biaya administrasi dan bagi hasilnya pak?
 “Kalau masalah biaya-biaya itu sudah disebutkan diawal pas saya akad dengan BSM mbak kalau biaya administrasinya itu 3000”.

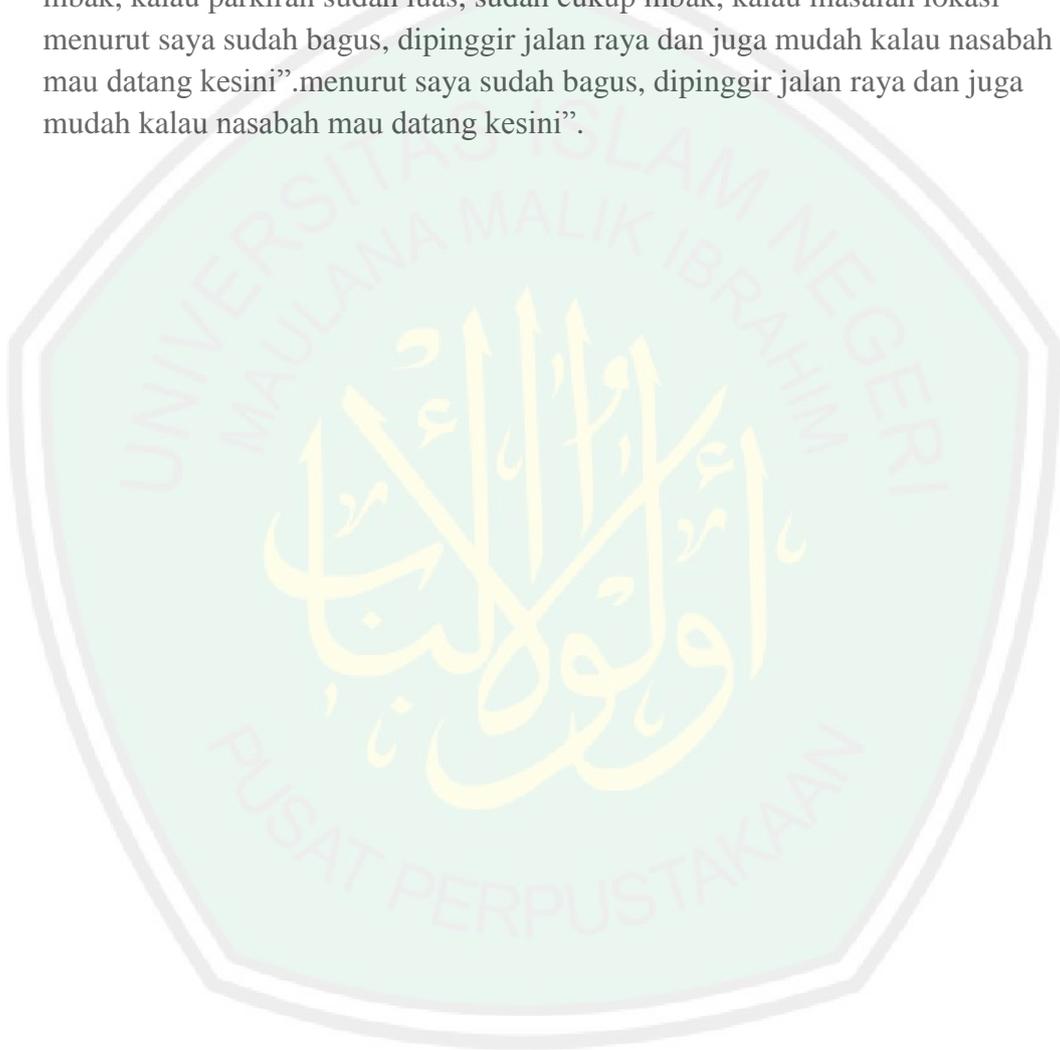
Informan Bambang, 04 Oktober 2017

1. Pak boleh tanya, bagaimana sih pak pendapat bapak mengenai kantor BSM ini, mulai dari segi lokasi, bangunan dan juga fasilitas?
 “lokasi sudah strategis gampang dijangkau nasabah mbak. ngene yo mbak, nek menurutku dari segi gedung kurang baik masih banyak yang harus diperbaiki, fasilitas yo bagus, keperluan dari karywan dan kantor cukup bagus, eh iyo mbak dari segi gedung tadi kayak ekalau gedung Cuma perlu dicat aja biar kelihatan bersih”.

Informan Munir, 04 Oktober 2017

1. Pak munir, menurutte sampean BSM iki piye pak? Kalau dilihat dari segi lokasi gedung, fasilitas dan lain-lain.

“ BSM mana, Bojonegoro ta. Ya bangunan lama itu, kalau bangunan baru pasti bagus, bekas bank mandiri dulu, bangunan tuwo. Kalau fasilitas sudah lengkap menurut saya, kan itu semua sudah kebijakan pimpinan masing-masing, eh kalau fasilitas perlu ditambah ya mbak, itu ruang priority yang belum ada, untuk nasabah prioritas itu loh mbak yang belum ada di BSM Bojonegoro belum ada itu mbak, kalau parkir sudah luas, sudah cukup mbak, kalau masalah lokasi menurut saya sudah bagus, dipinggir jalan raya dan juga mudah kalau nasabah mau datang kesini”.menurut saya sudah bagus, dipinggir jalan raya dan juga mudah kalau nasabah mau datang kesini”.



BUKTI KONSULTASI

Nama : SITI NUR FADLILAH
NIM/Jurusan : 13540023/Perbankan Syariah S1
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE.,M.M
Judul Skripsi : "Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Pembiayaan Pensiun (study kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bojonegoro)".

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	27 Februari 2017	BAB I, II, III	1. 
2.	30 Maret 2017	BAB I, II, III	2. 
3.	05 April 2017	BAB I, II, III	3. 
4.	28 April 2017	ACC PROPOSAL	4. 
5.	05 Mei 2017	Seminar Proposal	5. 
6.	14 November 2017	BAB IV-V	6. 
7.	17 November 2017	BAB IV-V	7. 
8.	23 November 2017	Seminar Hasil	8. 
9.	05 Desember 2017	BAB IV-V	9. 
10.	27 Desember 2017	BAB IV-V	10. 
11.	28 Desember 2017	Revisi & Acc Ujian Akhir Skripsi	11. 
12.	05 Januari 2018	Ujian Akhir Skripsi	12. 

Malang, 28 Desember 2017

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Suprayitno, SE., M.SI., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Siti Nur Fadlilah
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 04 Juni 1995
Alamat Asal : RT 01/RW 05 Langgarejo Dadapan Solokuro Lamongan
Telepon/Hp : 081232326782
E-mail : sitifad@gmail.com
Facebook : Siti Nur Fadlilah

Pendidikan Formal

2002-2007 : MI Sabilul Huda Langgarejo
2007-2010 : SMP Ma'arif NU Siman Raya
2010-2013 : MA NU Mazra'atul Ulum Paciran
2013-2017: Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Moh. Hatta 2013-2015
- Anggota Ikatan Mahasiswa Alumni Mazra'atul Ulum Paciran (IMAMU) Tahun 2013-2017

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Kegiatan Pemantapan Spiritual Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang Tahun 2013

- Peserta Seminar “Independensi OJK dalam Lalu-Lintas Jasa Keuangan di Indonesia” Tahun 2013
- Peserta Seminar “Peran dan Fungsi Bank Sentral: Dari Masa Rasulullah Sampai Kini” Tahun 2014
- Peserta Seminar “Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah” Tahun 2014
- Peserta Seminar “Urgensi Hybrid Contract Dalam Mengembangkan Produk Perbankan Syariah” Tahun 2015

Malang, 11 Januari 2018

Siti Nur Fadlilah

