

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PEMBIAYAAN PENSIUN BSM
(Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**

TUGAS AKHIR



Oleh :

ADELINA DITA WAHYUNI
NIM : 15530008

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PEMBIAYAAN PENSIUN BSM
(Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area
Malang)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md)



Oleh :

ADELINA DITA WAHYUNI
NIM : 15530008

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN
SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**



LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PEMBIAYAAN PENSIUN BSM
(Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)**

TUGAS AKHIR

Oleh

ADELINA DITA WAHYUNI
NIM : 15530008

Telah disetujui tanggal 23 Mei 2018
Dosen Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PEMBIAYAAN PENSIUN BSM
(Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

TUGAS AKHIR

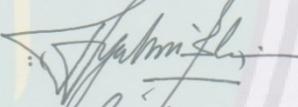
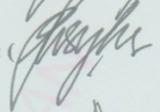
Oleh
ADELINA DITA WAHYUNI
NIM : 15530008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)
Pada 28 Juni 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Syahirul Alim, SE., MM
NIP 197712232009121002
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
N197705062003122001
3. Penguji Utama
Fani Firmansvah, SE., MM
NIP 197701232009121001

Tanda Tangan

: 
: 
: 

Disahkan Oleh :
Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah




Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelina Dita Wahyuni
NIM : 15530008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/D-III Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Tugas Akhir**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PEMBIAYAAN PENSUN BSM (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area MMalang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dana tau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 06 Juni 2018

Hormat Saya,



...a Dita Wahyuni
NIM : 15530008

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'alamiin, dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan Tugas Akhir ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua tercinta, bapak Zaenal dan ibu Alimi yang selalu memberikan motivasi, nasihat, cinta, perhatian, kepercayaan dan kasih sayang serta do'a yang tentu takkan pernah bisa terbalaskan.
3. Keluarga besar, kakak penulis Ade Ravi Kurniawan yang selalu memberikan dukungan motivasi dan do'a. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Terima kasih kepada dosen pembimbing, Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM atas segala ilmu, motivasi, nasihat dan bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Terima kasih kepada bapak Anton Sofyan Roziki selaku pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
6. Sahabat seperjuangan dosen pembimbing, Jumrotun Nafisah yang selalu memberi support serta canda tawa, suka duka, kegilaan dan kebersamaan selama proses Tugas Akhir ini.
7. Terima kasih juga untuk sahabat – sahabatku kos griya muslimah (Eka Putri Yuliana dan Rizky Fauziah).
8. Tak lupa terima kasih banyak untuk teman-teman senasib seperjuangan D-III Perbankan Syariah angkatan 2015 serta keluarga besar jurusan D-III Perbankan Syariah UIN Malang.
9. Tak lupa Lukman Khaqim yang telah memberikan semangat dan juga motivasi sehingga bisa terselesaikannya Tugas Akhir ini.
10. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Serta seluruh pihak yang telah mebantu dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

MOTTO

“Hal yang besar berawal dari sesuatu yang kecil”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Esa serta Rahmat dan HidayahNya maka Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Tuga Akhir yang berjudul “*IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PEMBIAYAAN PENSIUN BSM* (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.AgselakuDekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang serta dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam NegeriMaulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak dan Ibu tercinta beserta saudara-saudariku tersayang terimakasih atas Doa dan perhatian serta kasih sayang yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
6. Ibu Ninik Sa’idatul Hajjah selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang telah memberikan izin dalam penelitian.

7. Mas Anton selaku narasumber dari wawancara penelitian dan semua pegawai PT. Bank Syariah Mandiri Syariah Kantor Area Malang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan ilmu.
8. Teman – teman Diploma Perbankan Syariah 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Sahabat penulis seperjuangan, sekamar tidur Rizki Fauziah, Eka Putri Yuliana dan Jumrotun Nafisah yang telah memberikan motivasi serta arahan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 05Juni 2018

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN 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 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Masalah	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	13
2.2.1.1 Tujuan Pemasaran	15
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	16
2.2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	18
2.2.2 Pembiayaan	34
2.2.2.1 Pengertian Pembiayaan	34
2.2.2.2 Tujuan Pembiayaan	35
2.2.2.3 Jenis-jenis Pembiayaan	36
2.2.3 Pensiun	38
2.2.3.1 Masa Persiapan Pensiun	39
2.2.4 Prosedur Pemberian Pembiayaan Pensi	39
2.2.5 Pengertian Bank Syariah	42
2.3 Kerangka Berfikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Subyek Penelitian	46
3.4 Data dan Jenis Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Analisis Data	49
BAB IV PAPARAN DATA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Paparan Data	51
4.1.1 Latar Belakang PT. Bank Syariah Mandiri	51

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri	54
4.1.3 Makna Logo PT. Bank Syariah Mandiri	55
4.1.4 Budaya Perusahaan	55
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri	56
4.1.6 <i>Job description</i>	58
4.1.7 Ruang Lingkup Kegiatan atau Usaha PT. Bank Syariah Mandiri .	67
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.2.1 Implementasi strategi <i>marketing mix</i> pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Sayriah Mandiri Kantor Area Malang	83
4.2.2 Kendala yang dihadapi dalam strategi <i>marketing mix</i> pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	100
4.2.3 Solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam strategi <i>marketing mix</i> pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.....	102
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembiayaan Pensiun BSM	6
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 4.1.7 Macam-macam pembiayaan mikro	77
Tabel 4.2.1 Angsuran Pembiayaan Pensiun BSM 2018	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Saluran Distribusi.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1.3 Logo PT. Bank Syariah Mandiri	55
Gambar 4.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Bukti Konsultasi
Lampiran 2	Surat Keterangan
Lampiran 3	Pedoman Wawancara
Lampiran 4	Hasil Wawancara
Lampiran 5	Dokumentasi
Lampiran 6	Biodata Penelitian



ABSTRAK

Wahyuni, Adelina Dita, Tugas Akhir. Judul : **“Implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM (Studi Kasus pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)”**.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci :Strategi *Marketing Mix*, Pembiayaan Pensiun BSM

Untuk dapat memenangkan suatu persaingan usaha, salah satunya usaha dibidang keuangan yaitu perbankan. Tingginya tingkat persaingan menuntut bank untuk menyikapi pola pikir konsumen.Strategi pemasaran harus dirancang dengan tepat dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi *marketing mix*.Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan perbankan syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang aktivitas yang ada dalam perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.Subyek penelitian ini ada tiga orang. Data dikumpulkan dengan caraobservasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing mix* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang berupa 7P.Produk, pembiayaan pensiun salah satu produknya.Harga, biaya administrasi murah serta *margin* yang bersaing. Promosi, dengan cara mendatangi langsung calon nasabah, sosialisasi dan brosur. Tempat, lokasi strategis.Orang, karyawan yang berperan adalah *Sales Force* dan *Consumer Banking Relationship Manager*. Proses, terdapat lima proses dalam melakukan pembiayaan. Bukti fisik, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mempunyai bangunan yang cukup besar dan rapi.

ABSTRACT

Wahyuni, Adelina Dita, Thesis. Title: **“The Implementation of Marketing Mix Strategy based on BSM Pension Funding (Case Study at PT. Bank Syariah Mandiri Area Office of Malang)”**.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Marketing Mix Strategy, Pension Funding BSM

To be able to win a business competition, one of the efforts in the field of finance is banking. The high level of competition requires bank to respond the consumer's mindset. A marketing strategy must be designed appropriately and implemented to fulfill what the consumer needs and achieve the company goals. One strategy that is used is marketing mix strategy. Marketing Mix Strategy that can be done by sharia banking to inform the customers concerning the activity that occurs in banking. The purpose of this research is to find out the implementation of marketing mix strategy based on BSM pension funding at PT. Bank Syariah Mandiri Area Office of Malang.

This research used qualitative method with descriptive approach. The subjects were three people. The data were collected by observation, interview and documentation. The data analysis used data reduction, data presentation and conclusion.

From the result, it indicates that the implementation of marketing mix strategy at PT. Bank Syariah Mandiri Area Office of Malang is 7P. Pension financing is one of its products. Price, a low administrative cost and also a competitive margin. Promotion, by visiting directly to prospective customers, socialization and brochures. Place, a strategic location. People, employees who play a role are Sales Force and Consumer Banking Relationship Manager. Process, there are five processes in financing. Physical evidence, PT. Bank Syariah Mandiri Area Office of Malang has a fairly large and also neat building.

المستخلص

أدلىنا ديتا وحيوني. 2018. "تنفيذ إستراتيجية مزيج التسويق التمويل BSM (في الشريعة مانديري فرغ مكتب مالنج)"

المشرف : الماكستر إرمانتي حاسان

الكلمات الرئيسية : إستراتيجية مزيج, التسويق التمويل BSM

لكي يكون قادراً على الفوز في منافسة أعمال ، فإن أحد الأعمال في مجال التمويل هو العمل المصرفي. يتطلب المستوى العالي من المنافسة أن تستجيب البنوك لأنماط تفكير المستهلكين. يجب تصميم استراتيجيات التسويق بشكل مناسب وتنفيذها لتلبية احتياجات المستهلك وتحقيق أهداف الشركة. و من إحدى الإستراتيجيات المستخدمة هي إستراتيجية (مزيج التسويق). استراتيجية التسويق التي يمكن القيام بها عن طريق الخدمات المصرفية الشرعية لإبلاغ العميل عن النشاط الموجود في القطاع المصرفي. الغرض من هذا البحث هو معرفة تنفيذ استراتيجية (مزيج التسويق) في تمويل معاشات BSM في شركة مساهمة محدودة لدى البنك الشريعة مانديري مكتب منطقة مالانج.

استخدم الباحثون بحث نوعي مع نهج وصفي. موضوع هذا البحث هناك ثلاثة أشخاص. تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والوثائق. تحليل البيانات باستخدام الحد من البيانات، وعرض البيانات والاستنتاج.

من نتائج البحوث تشير إلى أن تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي في الشريعة مانديري- مكتب "البنك الدولي" حزب العمال من "المناطق الفقيرة" في شكل 7 المعاشات التقاعدية لمنتجات التمويل واحدة من منتجاتها. أسعار رخيصة وتكاليف الإدارة، الهامش التي تنافس. جاء الترويج، عن طريق مباشرة إلى المقترضين المحتملين، والتنشئة الاجتماعية والكتيبات. المكان، موقع مناسب. هو شخص، الموظف الذي يعمل بقوة المبيعات ومدير العلاقات المصرفية الاستهلاكية. عملية، وهناك عملية الخمس في القيام بتمويل. الأدلة المادية، "بنط بنك مانديري الشرعية مالانج مكتب منطقة" لديها إلى حد كبير وأنيق.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha menjadi pemicu suatu persaingan usaha, baik usaha yang mengarah pada *profit* maupun usaha-usaha sosial. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk menghasilkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak sedikit pelaku usaha yang menciptakan kebutuhan dengan tujuan agar masyarakat merasa perlu untuk mengkonsumsi produknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu usaha yang melakukan kegiatan tersebut yaitu usaha dibidang keuangan salah satunya perbankan. Persaingan terlihat dengan banyak berdirinya bank-bank di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk yang inovatif.

Tingginya tingkat persaingan antar bank menuntut bank untuk menyikapi pola pikir konsumen yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dengan tepat dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dalam bisnis jasa dimulai dari produk dan jasa yang ditawarkan, jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk dan jasa, program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa, tempat yang strategis untuk memulai usaha, semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan pembeli produk dan jasa, bukti fisik yang didapatkan konsumen, serta proses yang diberikan kepada konsumen.

Swastha(2002:179) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi *profit*, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi *marketing mix*.

Menurut Kasmir (2010:119) *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berikatan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Kasmir (2010:119-120) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat (4P) yaitu: *product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu: *People, Physical evidence, Process*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk

produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process.*

Sehingga dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan *marketing mix* merupakan perpaduan strategi alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan pasar sasaran dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process.*

Ismail (2011:33) Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara proses dalam melaksanakan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

PT. Bank Syariah Mandiri adalah bank syariah terbesar, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan aset per posisi Juni 2017 tercatat Rp81,90 triliun atau mengalami pertumbuhan sebanyak 13,72% dibandingkan dengan posisi Juni 2016. Salah satu peningkatan aset dipengaruhi oleh bertambahnya penyaluran pembiayaan sebesar Rp58,06 triliun atau tumbuh 10,16% dibandingkan dengan periode yang sama di 2016 sebesar Rp52,71 triliun. Meningkatnya pembiayaan berdampak positif pada pendapatan *margin* dan bagi hasil bersih bank yang tumbuh 14,05% menjadi Rp3,53 triliun pada triwulan II 2017 dibandingkan Rp3,09 triliun di triwulan II 2016. (Direktur PT. Bank Syariah

Mandiri Choirul Anwar(<https://www.syariahmandiri.co.id>). Dari uraian di atas berarti PT. Bank Syariah Mandiri mampu menghadapi banyaknya pesaing dengan meningkatkan kualitas produk yang inovatif dan layanan terbaik. PT. Bank Syariah Mandiri mampu membukukan kinerja positif. Kinerja yang baik itu sejalan dengan implementasi lima strategi utama PT. Bank Mandiri Syariah, yakni pertumbuhan bisnis yang sehat dan sustain, penyelesaian kualitas pembiayaan, peningkatan *fee based income*, produktivitas dan *contribution margin*. Salah satu dari strategi utama yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri yaitu penyelesaian kualitas pembiayaan, maksudnya disini dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah harus memenuhi prosedur pembiayaan yang telah ditentukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri yaitu dengan memenuhi persyaratan dengan prinsip syariat islam.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mempunyai berbagai macam produk baik penghimpun dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yaitu produk *funding* yaitu tabungan, deposito dan giro, dan produk *financing* berupa pembiayaan konsumen (pembiayaan kepada pensiunan, pembiayaan kendaraan bermotor, pembiayaan implan dan pembiayaan kepemilikan rumah serta pembiayaan warung mikro).

Dalam program *financing* atau pembiayaan, salah satu produk pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang adalah pembiayaan pensiun BSM yang merupakan pembiayaan konsumtif yang hanya diberikan kepada para pensiun yang berasal dari lingkungan pensiun karyawan, (PNS, BUMN atau BUMD) atau janda pensiun. Pembiayaan pensiun BSM ini

merupakan pemberian fasilitas pinjaman dimana peminjam diharuskan untuk memberikan agunan atau jaminan berupa SK (Surat Keputusan) Pensiun atau KARIP (Kartu Identitas Pensiun), dengan limit maksimal pembiayaan pensiunBSM yang ditawarkan pernasabah sampai dengan Rp 300.000.000.00, jangka waktu angsuran selama 10-15 tahun atau masa jatuh tempo pada saat usia peminjam mencapai 75 tahun dan akad yang digunakan pada pembiayaan pensiun BSM ini adalah akad *murabahah*.

Ascarya (2011:81) Akad *murabahah* adalah istilah dalam Fikih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang diinginkan.

Ascarya (2011:82) Tingkat keuntungan ini bisa dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara *spot* (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*).

Pembiayaan pensiun BSM merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayaan yang kecil, karena pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang produk pembiayaan pensiun BSM yang menjamin

kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara pemotongan gaji (manfaat pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya.

Tujuan diadakannya produk pembiayaan pensiun BSM adalah untuk membantu memenuhi kebutuhan para pensiun yang kekurangan atau membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya, seperti diketahui para pegawai negeri yang telah memasuki masa pensiun memiliki pendapatan yang relatif kecil dibandingkan saat pegawai tersebut masih aktif bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau karyawan BUMN/BUMD. Namun hasil penjualan yang didapat sementara ini masih bertolak belakang dari tujuan diadakannya produk pembiayaan pensiun BSM. Hal itu terlihat bahwa selama ini penjualan produk pembiayaan pensiun BSM cenderung sedikit mencapai target yang telah ditetapkan. Pencapaian penjualan produk pembiayaan pensiun BSM dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.1
Data Pembiayaan Pensiun BSM
Bulan Oktober 2017- Bulan Februari 2018

Bulan	Target Pembiayaan Pensiun BSM	Jumlah Pembiayaan Pensiun BSM	Jumlah Nasabah Pembiayaan Pensiun BSM
Oktober	Rp500.000.000	Rp446.000.000	3
November	Rp500.000.000	Rp25.000.000	1
Desember	Rp500.000.000	Rp295.000.000	2
Januari	Rp300.000.000	Rp75.000.000	2
Februari	Rp300.000.000	Rp320.000.000	3

Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang 2018

Data di atas merupakan hasil penjualan pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Dari data tersebut terlihat bahwa sering tidak tercapai target penjualan produk pembiayaan pensiun untuk setiap bulannya.

Pada bulan Oktober 2017 dari target penjualan Rp 500.000.000,- tercapai Rp 446.000.000,-. Pada bulan November dari target Rp 500.000.000,- tercapai Rp 25.000.000,-. Sedangkan pada bulan Februari 2018 baru mencapai target, dari target Rp 300.000.000,- tercapai Rp 320.000.000,-.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat strategi *marketing mix* yang digunakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam pembiayaan pensiun BSM. Sehingga peneliti ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan implementasi hal tersebut. Hasil kajian ini dituangkan lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiah berbentuk Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSMPT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
2. Apa Kendala dalam melakukan Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
3. Apa Solusi dalam melakukan Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk memahami Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
2. Untuk mengetahui Kendala dalam melakukan Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
3. Untuk mengetahui Solusi dalam melakukan Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

1.4 Manfaat Masalah

Penelitian mengenai “Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang diharapkan akan mendapatkan beberapa manfaat. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini meliputi dua hal yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1) Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan tentang strategi *marketing mix* pada nasabah pembiayaan pensiun BSM yang diterapkan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Dapat digunakan sebagai referensi penelitian untuk penelitian strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

2) Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan bisa secara langsung dengan proses yang sudah dilakukan penulis, sehingga dapat melihat manfaat seperti apa yang baik diterapkan. Memberikan wawasan kepada para pengembang ilmu untuk menggunakan kepentingannya dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti untuk referensi atau pengetahuan dalam melakukan penelitian sehingga memberikan wawasan yang luas bagi peneliti. Peneliti menjabarkan penelitian terdahulu dengan adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Dengan judul yang digunakan peneliti yaitu “Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)”.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk mempertegas penelitian yang akan dilakukan sehingga penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah Rifqi Yulianto, 2014, melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang. Rahmawati, 2015, melakukan penelitian tentang Implementasi Pembiayaan Akad *Murabahah* pada Pensiun (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri *Cunsomer Financing Business Office* Malang). Denise Tria Akmal, 2015, melakukan penelitian tentang Implementasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Utama (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Cabang Semarang). Fitri Astriyani, 2016 melakukan penelitian tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam di Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga. Uswatun Hasanah, 2017, melakukan penelitian tentang Implementasi

Strategi *Marketing Mix* Tabungan Haji (Studi Kasus pada PT. PRS Sarana Prima MandiriPamekasan).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Rifqi Yulianto, 2014, Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah : Pendekatan <i>Marketing Mix</i> (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang).	Strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan <i>marketing mix</i> .	Kualitatif Deskriptif	<i>Marketing mix</i> yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islmi serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan.
2	Rahmawati, 2015, Implementasi Pembiayaan Akad <i>Murabahah</i> pada Pensiun, (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri <i>Cunsomer Financing Business Office</i> Malang)	Implementasi Pembiayaan Akad <i>Murabahah</i> pada Pensiun	Kualitatif Deskriptif	Pembiayaan pada pensiunan merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan consumer (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiun, dengan angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Pembiayaan ini menggunakan akad <i>murabahah</i> yang mana akad <i>murabahah</i> tersebut berarti akad jual beli yang mana pihak penjual dan pembeli harus menyepakati harga di awal, jual beli tersebut menyebutkan harga pokok serta keuntungannya dengan pembayaran secara angsuran.

3	Denise Tria Akmala, 2015, Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Pada Produk Tabungan Utama	Kualitatif Deskriptif	<p>Dalam melakukan implementasi <i>marketing mix</i> pada tabungan utama Bank Mega Syariah belum optimal. Masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syariah adalah tabungan utama.</p> <p>Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis pada pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Semarang. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan kurang optimal.</p>
4	Fitri Astriyani, 2016, Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam di Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga.	Penerapan strategi bauran pemaaran produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi islam.	Kualitatif Deskriptif	Koperasi Nira Perwira telah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas barang yang akan ditawarkan hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 276, dalam menentukan harga pokok koperasi juga melihat harga dipasaran hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 188, aspek distribusi koperasi dengan menentukan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya hal ini sesuai dengan QS. An-

				Nahl: 125, dalam aspek promosi koperasi menyampaikan tentang keunggulanproduknya kepada konsumen hal ini selaras dengan QS Al- Isra': 53.
5	Uswatun Hasanah, 2017, Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Tabungan Haji di PT. PRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan	Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Tabungan Haji	Kualitatif Deskriptif	Semua <i>marketing mix</i> 7P dipakai semua oleh tim <i>Marketing</i> dalam mempromosikan tabungan haji dan sudah diteapkan dengan baik. Serta PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sudah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah atau calon nasabah.

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

Dari tabel terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan peneliti. Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti gunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dan peneliti terletak pada tahun, produk dan objek penelitiannya seperti Rifqi Yulianti (2014) lebih terfokus pada Strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix* dan Rahmawati (2015) lebih terfokus pada Implementasi Pembiayaan Akad *Murabahah* pada Pensiun lokasi PT. Bank Syariah Mandiri *Consumer Financing Business Office* Malang, sedangkan Denise Tria Akmala (2015) lebih terfokus pada implementasi bukan implementasi strategi, produk yang digunakan Produk Tabungan Utama bukan pembiayaan pensiun dan Fitri Astriyani (2016) lebih terfokus pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam dan Uswatun Hasanah (2017) lebih terfokus pada implementasi Strategi *Marketing mix* pada tabungan haji.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Menurut Kotler & Amstrong (2001:7) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan dimasa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

Proses pemasaran yang harus diketahui bagi para pemasar ada empat diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan pasar yaitu: usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.
2. Strategi pemasaran yaitu: merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang akan menyangkut dari strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
3. Bauran pemasaran yaitu: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan ditentukan bagaimana unsur produk, harga, lokasi, sistem distribusi dan promosi yang akan disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai konsumen yang akan dituju.

4. Evaluasi yaitu: harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang akan terjadi usaha yang dilakukan

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandangan *fiqih Islam* disebut dengan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* yang berarti penyerahan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:1)

Sebagai Firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا
الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ 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 sebahagian 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.(QS. Shaad:24)"

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

2.2.1.1 Tujuan pemasaran

Kasmir(2010:56)Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengundang maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini

disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

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

2.2.1.2 Konsep pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kasmir (2010:59), ada 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan

dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.1.3 *Marketing Mix*

Menurut Kasmir (2010:119) *Marketing Mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2006:70) bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) barang berbeda dengan bauran pemasarn jasa, hal ini terkait perbedaan karakteristik antara barang dan jasa. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran pada jasa adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kasmir (2010:123) pengertian produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu :

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam bank syariah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lain yang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

Produk penghimpunan dana dalam bank syariah dapat berupa tabungan, giro, dan deposito. Prinsip syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah *wadi'ah* dan *mudharabah*

a) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah adalah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. *Wadi'ah* terbagi menjadi dua yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad dhamanah*. *Wadi'ah yad amanah* pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan. Sedangkan *wadi'ah yad dhamanah* pada prinsipnya pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keuntungan harta titipan. Sehingga bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

b) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah salah satu akad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) dilakukan sekurang-kurangnya dua orang atau lebih, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal seluruhnya atau (*shahibul mal*), sedangkan yang kedua memiliki keahlian bertanggung jawab atas pengelolaan dana halal tersebut (*mudharib*).

Berkaitan dengan hal tersebut Islam memandang penting terhadap produk, sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas dalam islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT.

Sehingga menyediakan produk yang berkualitas dan baik adalah bernilai ibadah (Rachman, 2009:80)

Sebagai Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ
(168)

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al-Baqarah:168)”

Ayat di atas menyerukan kepada umat manusia untuk menjauhkan dari produk yang haram, sebab dalam produk yang haram terdapat tipu daya syaitan yang menyesatkan bagi manusia. Yang dimaksud makanan halalan thayyiban adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengelolannya (Djakfar, 2009:194)

Kemudian berkaitan dengan anjuran menjual produk yang berkualitas, Rasulullah bersabda:

“Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”. (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal)

Uraian di atas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2. Price (harga)

Menurut Kasmir (2010:135) penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa

perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Menurut Machfoedz (2004:110) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa:29)”

Tidak diperbolehkan pembatasan harga komoditi dimasa Nabi Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Nabi Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra) bersabda: “Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW.

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah SAW ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah SAW:

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang member rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak adaseorang pun diantara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya’ala)

Di sini, Bank berfungsi sebagai *trustable company* dengan jalan meyakinkan pihak pemilik dana (nasabah) bahwa bank syariah ini memiliki divisi yang akan memantau dana mereka. Sehingga kepercayaan akan didapat dari nasabah ketika masa pemberian pola bagi hasil dilaksanakan. Divisi ini juga akan meminimalisasi resiko kerugian yang timbul akibat kecurangan (kerugian) yang diderita pihak peminjam.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Dalam penetapan harga, bank syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. Pada bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Mekanisme bagi hasil dapat didasarkan pada dua cara yaitu *profit sharing* (bagi laba) dan *revenue sharing* (bagi pendapatan).

1) *Profit Sharing* (bagi laba)

Perhitungan bagi hasil ini didasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu total hasil (*net*) dari pendapatan setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Kelebihan dari *profit sharing* adalah sistem keadilan dapat terpenuhi. Apabila pengelola dana mendapatkan laba kecil maka pemilik dana akan mendapatkan bagi hasil yang kecil, begitupun sebaliknya.

2) *Revenue Sharing* (bagi pendapatan)

Perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada *revenue sharing* (total pendapatan) yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Dalam *revenue sharing* ini, kedua belah pihak akan selalu mendapatkan bagi hasil karena bagi hasil dihitung dari pendapatan *revenue*, maka pemilik dana akan memperoleh distribusi bagi hasil. Namun yang perlu digaris bawahi disini, dalam setiap pembagian bagi hasil harus sesuai yang tercantum dalam akad.

3. *Place* (Lokasi) dan Saluran Distribusi

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut (Simamora, 2001:31). Menurut Fuad (2000:129) lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.

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 cara penyampaian jasa pada

konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi (Lupiyoadi, 2006:73):

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Adapun distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, distribusi ini dapat diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan istilah strategis, dalam artian pada jauh dekatnya dengan pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut (Gunara, 2007:53).

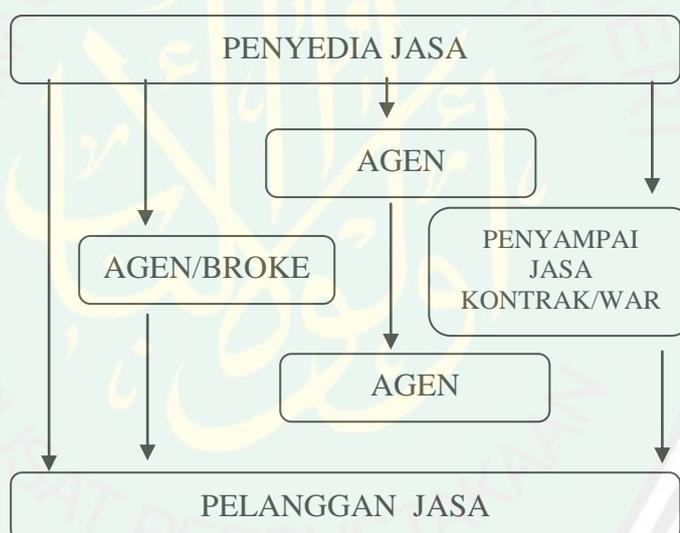
Menurut Kotler (2001: 8) anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi kunci sebagian membantu dalam melengkapi transaksi, yakni:

- 1) Informasi, yakni mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi entelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

- 2) Promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
- 3) Kontak, dalam hal ini membantu untuk menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- 4) Negosiasi, yaitu mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Berikut ini saluran distribusi untuk produk jasa dijabarkan secara rinci dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Struktur Saluran Distribusi



Sumber: Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. ANDY : Yogyakarta

Berkaitan dengan saluran distribusi, pada masa Nabi Muhammad SAW telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (Gunara, 2008). Yusanto (2002:170) menambahkan bahwa seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan

saluran pasarnya, dan tindakan menghalalkan segala cara. Gunara (2008:51) menambahkan bahwa Rasulullah menekankan bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Secara garis besar ada empat macam sarana yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Promosi yang dilakukan dalam perusahaan harus berdasarkan prinsip syariah yang menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya atau servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, Promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah *marketing*.

Sampai saat ini perusahaan dan organisasi dalam mempromosikan komoditi dagangannya, sering menggunakan sarana advertensi, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Kenyataannya membuktikan bahwa pengaruh promosi lebih besar jika dibandingkan dengan cara-cara yang lain, bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, harus berhati-hati dalam melakukan promosi, jangan sampai melewati batas syariahnya (menggunakan prinsip kejujuran) dan jangan memaksakan kehendak orang lain.

Dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan kelebihan suatu produk, Islam mengajarkan untuk memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Demikian pula sarana dan metode yang digunakanpun harus sesuai dengan syariah (Amrin, 2007:62). Dalam menjual, Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Beliau dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra)

Suatu ketika pernah Nabi Muhammad SAW lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang itu tinggi sedang baju yang ditawarkannya pendek. Kemudian Nabi Muhammad SAW bersabda, *“Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.”* Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan tentang pentingnya konteks atau cara dalam melakukan penjualan (Gunara, 2008).

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar dalam mempengaruhi atau membujuk calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki. Dan penggunaan promosi yang baik adalah menghindari sumpah-sumpah palsu dalam mempromosikan produk tersebut.

5. People (Orang)

Menurut Effendi (2010:349), menerangkan bahwa *people* berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”.

Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Sebagaimana diuraikan di atas berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku professional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun. Sebagaimana dalam islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Bertutur kata yang baik dijelaskan dalam Al-Qur'an Ali Imran: 159

فَمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ
(159)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(QS. Ali Imran:159)”

Demikian pula yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW, dalam berdagang beliau selalu bersikap sopan dan baik hati. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah berkata:

“Rahmat Allah atas orang-orang yang berbaik hati ketika ia menjual dan membeli, dan ketika dia membuat keputusan.” (HR. Bukhari)

Demikian pula berkenaan dengan sikap profesionalisme dalam melakukan suatu pekerjaan, Gunara (2008:93) menjelaskan bahwa Rasulullah SAW menekankan pentingnya sikap profesionalisme dalam pekerjaan. *The Right Job* menjadi inti dari sikap profesionalisme, sehingga Rasulullah SAW mengatakan *“Jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia sukai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran”*.

Hal ini sesuai dengan Firman Allah berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (84)

Artinya: *“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya (keahlian) masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar (Profesional) jalanNya. (Al-Isra':84)”*

Dan didukung pula oleh ayat lainnya:

... لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ ... (286)

Artinya: *“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*. (QS. Al-Baqarah:286)”

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa Allah SWT mengetahui kemampuan manusia untuk melaksanakan tanggung jawab minimumnya. Atas dasar minimum itulah yang menjadi motivasi individu Muslim untuk menjaga kualitas dirinya dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang dikelolanya. Sehingga individu Muslim yang memahami dan melaksanakan tanggung jawab secara baik, maka individu akan memperbaiki kualitas pekerjaannya.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa *physical evidence* “merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut”.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan servis yang diberikan. Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk.

Konsep *Physical Evidence* berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan mendesain tata letak ruang dan bangunan sehingga dapat menciptakan keindahan dan kenyamanan, agar dapat memperlancar proses produksi dan proses operasional. Berkaitan dengan hal keindahan, hal ini dapat dilihat dalam hadist berikut:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah, dan menciptakan keindahan”
(HR. Muslim: 1921 dan 1922. Abu Daud: 3569, Ibn Majah: 58, dan Ahmad:3600)

Dalam menciptakan keindahan tata ruang khususnya pada perusahaan jasa, Islam menegaskan tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadist berikut:

“Dari Abu Huraira r.a dia berkata : Nabi SAW bersabda : “Para malaikat tidak akan masuk ke dalam rumah yang di dalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar:.” (HR. Muslim no. 5545)
“Dari Jabir r.a dia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang adanya gambar di dalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar”. (HR. At-Tirmizi no. 1671)

7. Process (Proses)

Menurut dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa “proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

Proses yang telah dijelaskan di atas juga merujuk pada proses yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam bertransaksi. Sebagaiman Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ
(282)...

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. (QS. Al-Baqarah:282)*”

Maka penulisan perjanjian dengan adil dan benar menggambarkan bahwa dalam perjanjian haruslah terdapat kejelasan mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak yang dirugikan menjadi dasar perjanjian tersebut. Untuk menghindari penyelewengan dan sangki diperlukan seorang penulis sebagai pihak ketiga, dalam hal ini berkopeten dalam tata cara penulisan perjanjian (Gunara:2008:82)

Sebagaimana diuraikan di atas berkaitan dengan bagaimana jasa dapat disalurkan kepada konsumen. Hal tersebut erat kaitannya prosedur-prosedur yang tepat dan sistematis sehingga penyedia jasa dapat melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadist berikut:

“*Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan kalian untuk selalu melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, teratur)*”. (HR. Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, Abu Daud: 2432, Ibn Majah: 3161, Ahmad: 16490, dan Damiri: 1888)

Hadist di atas didukung oleh ayat berikut:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (7)

Artinya: “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*”. (QS. Al-Insyiroh:7)

Ayat dan hadist tersebut menjelaskan bahwa segala hal kegiatan yang dilakukan haruslah dilakukan dengan beruntu, sistematis dan fokus. Sehingga aktivitas tersebut dapat berjalan dengan baik dengan hasil yang baik pula. Hal tersebut penting dilakukan oleh karyawan (*people*), manajemen dan perusahaan dalam proses (*Process*) produksi jasa agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2.2.2 Pembiayaan

2.2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Sedangkan dalam pasal 1 angka 25 Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah mutahiyah bittamlik*.

- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*”.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalah *ujrah*, tanpa imbalan atau bagi hasil.

2.2.2.2 Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

A. Tujuan pembiayaan untuk tingkat makro

- 1) Peningkatan ekonomi umat, artinya masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usahanya membutuhkan tambahan dana. Dana tambahan ini dapat diperoleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana, sehingga dapat tergulirkan.
- 3) Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan dapat berjalan tanpa adanya dana.
- 4) Membuka lapangan kerja baru, artinya dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.

5) Tenaga distribusi pendapatan, artinya masyarakat usaha produktif mampu melakukan aktivitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

B. Tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro

- 1) Upaya menghasilkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kekurangan modal usah dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Jika sumber daya alam dan sumber daya manusia ada, dan sumber daya modal tidak ada. Maka dipastikan diperlukan pembiayaan. Dengan demikian, pembiayaan pada dasarnya dapat meningkatkan daya guna sumber-sumber daya ekonomi.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan dana sementara ada pihak yang kekurangan dana. Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyaluran kelebihan dana dari

pihak yang kelebihan dana (surplus) kepada pihak yang kekurangan dana (minus)

2.2.2.3 Jenis-Jenis Pembiayaan

Asiyah (2015:13) jenis pembiayaan di bank syariah adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Modal Kerja Syariah

Yaitu pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.

b. Pembiayaan Investasi Syariah

Yaitu penanaman dana dengan maksud untuk memperoleh imbalan/manfaat/keuntungan dikemudian hari atau dapat disebut pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan.

c. Pembiayaan Konsumtif Syariah

Yaitu Pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan. Menurut jenis akadnya dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi lima bagian salah satunya pada PT. Bank Syariah Mandiri adalah pembiayaan konsumen dengan akad *murabahah*.

d. Pembiayaan Sindikasi Pembiayaan

Sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek pembiayaan tertentu. Pembiayaan sindikasi biasanya diperlukan kepada nasabah korporasi karena nilai transaksinya sangat besar.

e. Pembiayaan Berdasarkan *Take Over*

Pembiayaan *take over* adalah pembiayaan yang timbul sebagai akibat dari *take over* terhadap transaksi non syariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah.

f. Pembiayaan *Letter of Credit*

Pembiayaan *letter of credit* adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi import dan ekspor nasabah.

2.2.3 Pensiun

Asyhadie (2008:157)Pensiun merupakan istilah umum untuk menyatakan pemberian jaminan tunai dalam jangka panjang guna menghadapi resiko hari tua, cacat, dan kematian prematur atau kematian dini (kematian muda) di kemudian hari. Dengan demikian, pensiun tersebut tidak hanya menjamin hari tua, yaitu kehidupan setelah mencapai umur tertentu, tetapi juga jika mengalami cacat tetap total dan meninggal dunia sebelum mencapai batas umur yang ditentukan (55 tahun).

Sri Hartini (2008:123) Pensiun adalah suatu penghasilan yang diterima setiap bulan oleh seorang bekas pegawai yang tidak dapat bekerja lagi, untuk membiayai penghidupan selanjutnya, agar ia tidak terlantar apabila tidak berdaya lagi untuk mencari penghasilan lain. PNS yang diberhentikan dengan hormat menerima hak-hak kepegawaian sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku antara lain hak pensiun dan tabungan hari tua. Menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 1969 tentang pensiun pegawai dan pensiun janda/duda pegawai, pensiun diberikan sebagai jaminan hari tua dan sebagai penghargaan atas jasa-jasa PNS selama bertahun-tahun bekerja dalam dinas pemerintahan. Dasar pensiun yang dipakai

untuk menentukan besarnya pensiun adalah gaji pokok terakhir sebulan yang berhak diterima oleh pegawai yang berkepentingan berdasarkan peraturan gaji yang berlaku baginya.

2.2.3.1 Masa Persiapan Pensiun

Definisi masa persiapan pensiun yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Dian Isnawati dan Fendi Suhariadi yang berjudul Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Diri Masa Persiapan Pensiun Pada Karyawan PT Pupuk Kaltim adalah masa dimana seorang karyawan diperbolehkan untuk tidak bekerja seperti biasa tetapi masih berhak mendapat fasilitas, gaji, tunjangan dan lain-lain. Masa persiapan pensiun ditujukan untuk memberikan gambaran kepada karyawan yang akan pensiun, jadi mereka bisa merencanakan apa yang ingin mereka kerjakan saat masa pensiun benar-benar sudah mereka hadapi.

Pada masa persiapan pensiun, seperti yang dikutip dari artikel yang ditulis oleh Hanggari Deasy Rufaida, Suci Murti Karini, Nugraha Arif Karyanta yang berjudul Hubungan antara Penyesuaian Diri pada Pensiunan Pegawai di Desa Sidoarum Kecamatan Godean Kabupaten Sleman, seorang pensiun akan mengalami banyak perubahan. Berdasarkan beberapa penelitian selain para pensiun kekurangan penghasilan setelah pensiun, pada umumnya juga mengalami beberapa masalah diantaranya kehilangan peran dan identitas, kehilangan kegiatan sehari-hari, kehilangan status sosial, serta perubahan pola hidup yang dijalani.

2.2.4 Prosedur Pemberian Pembiayaan Pensiun

Nasabah pensiun yang akan mendapatkan pembiayaan harus melalui prosedur yang telah ditentukan oleh pihak bank. Prosedur pemberian pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan permohonan pembiayaan

Dalam tahap pengajuan pembiayaan pensiun terdapat dua cara yaitu:

a. Nasabah datang langsung ke Bank (*Walk In*)

Cara ini dilakukan oleh nasabah yang biasanya sudah mengetahui adanya pembiayaan pensiun di Bank atau nasabah yang sudah pernah menggunakan Pembiayaan pensiun. Pada tahapan ini nasabah yang datang ke Bank dapat menemui *Customer Service*, Unit pembiayaan consumer atau *Costumers Banking and Relationship Manager (CBRM)*, atau *marketing* pembiayaan pensiun (*Sales Force*) untuk menyampaikan permohonan Pembiayaan pensiun.

b. Melalui *marketing* pembiayaan pensiun (*Sales Force*)

Dalam hal ini nasabah mengajukan pembiayaan pensiun melalui *marketing* pembiayaan pensiun (*sales force*). Di tahap ini yang berperan aktif adalah *marketing* pembiayaan pensiun (*sales force*) dengan cara menawarkan produk pembiayaan pensiun kepada para pensiunan yang membutuhkan pembiayaan, biasanya *sales force* menawarkan pembiayaan pensiun berdasarkan data yang mereka peroleh dari PT. Taspen ataupun lembaga dana pensiun lainnya.

Selanjutnya nasabah yang akan mengajukan Pembiayaan pensiun mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang disertakan dengan kelengkapan berkas persyaratan yang diminta oleh pihak bank sesuai dengan ketentuan persyaratan yang berlaku yang terdiri dari persyaratan inti dan persyaratan khusus seperti identitas diri, NPWP, SK pensiun, pas foto berwarna ukuran 3x4, kartu keluarga, dll, baik melalui *marketing* pembiayaan pensiun (*sales force*) maupun datang langsung ke bank syariah menemui unit pembiayaan konsumen (CBRM) atau *costumers service* untuk selanjutnya diproses

2. Analisis Pembiayaan

Setelah kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) menerima dokumen permohonan pembiayaan dan persyaratan dari nasabah, langkah selanjutnya adalah melakukan pengecekan kelengkapan dokumen seperti identitas diri nasabah, keaslian surat SK pensiun yang berfingsi sebagai agunan, keaslian NPWP, keaslian slip gaji pensiun, usia pensiun, jangka waktu dan angsuran pembiayaan, plafon pembiayaan dan lain-lain. Pihak unit pembiayaan konsumen (CBRM) juga menganalisis *character* nasabah melalui sistem komputer yang terintegrasi dengan Bank Indonesia secara *online* atau BI *Cheking* dan DHN untuk mengetahui informasi tentang nasabah dalam berhubungan dengan bank, fasilitas pembiayaan yang diperoleh, kolektibilitas, dan informasi pembiayaan lainnya. Selain itu kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) melakukan investigasi atas kebenaran data yang disampaikan oleh calon nasabah.

3. Keputusan pembiayaan

Setelah kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) melakukan analisis pembiayaan langkah selanjutnya adalah kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) menginput data permohonan pembiayaan nasabah beserta syarat-syaratnya ke dalam *Financing Approval System* (FAS). Dalam *Financing Approval System* (FAS) kepala unit pembiayaan pensiun berdiskusi dengan *Branche Manager* Bank atas permohonan pembiayaan nasabah. Setelah mendapat *approval* dari *manager* area pusat dan *brance manager* Bank, kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) membuat Surat Penawaran Pembiayaan (SP3), dan menyusun akad pembiayaan.

4. Penandatanganan Akad Pembiayaan dan Pengikatan Agunan

Setelah dokumen administrasi selesai dikerjakan kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) dan *marketing* pembiayaan pensiun (*sales force*) mendatangi rumah nasabah untuk proses penandatanganan akad. Pada tahap ini juga digunakan oleh kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) untuk melakukan *survey* lapangan ke tempat nasabah (*on the spot*), dimana pihak kepala unit pembiayaan konsumen akan melihat langsung kondisi nasabah yang sebenarnya. Dalam akad pembiayaan yang ditandatangani oleh nasabah sudah mencakup tentang jenis akad pembiayaan yaitu dengan akad *murabahah* (jual beli), masa angsuran, plafon pembiayaan dan jenis asuransi yang digunakan. Sedangkan untuk pengikatan agunan yaitu berupa SK pensiun pada pembiayaan ini dilakukan dengan surat kuasa atau perjanjian di bawah tangan.

5. Realisasi pembiayaan

Setelah penandatanganan akad pembiayaan tahap selanjutnya adalah pencairan pembiayaan. Sebelum pembiayaan dicairkan pihak Kepala Unit Pembiayaan Konsumer (CBRM) akan melakukan pengecekan kembali kelengkapan dokumen sebelum dokumen pembiayaan diberikan kepada *Branche Funding Operational* (BFO). Pencairan pembiayaan pensiun dilakukan di bank yang bersangkutan. Prosedur pemberian pembiayaan pensiun yang mudah dan efektif merupakan salah satu daya tarik bagi nasabah untuk mengajukan pembiayaan pensiun di bank.

2.2.5 Pengertian Bank Syariah

Muhammad (2005: 1) menyatakan bahwa “bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa – jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasinya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam”.

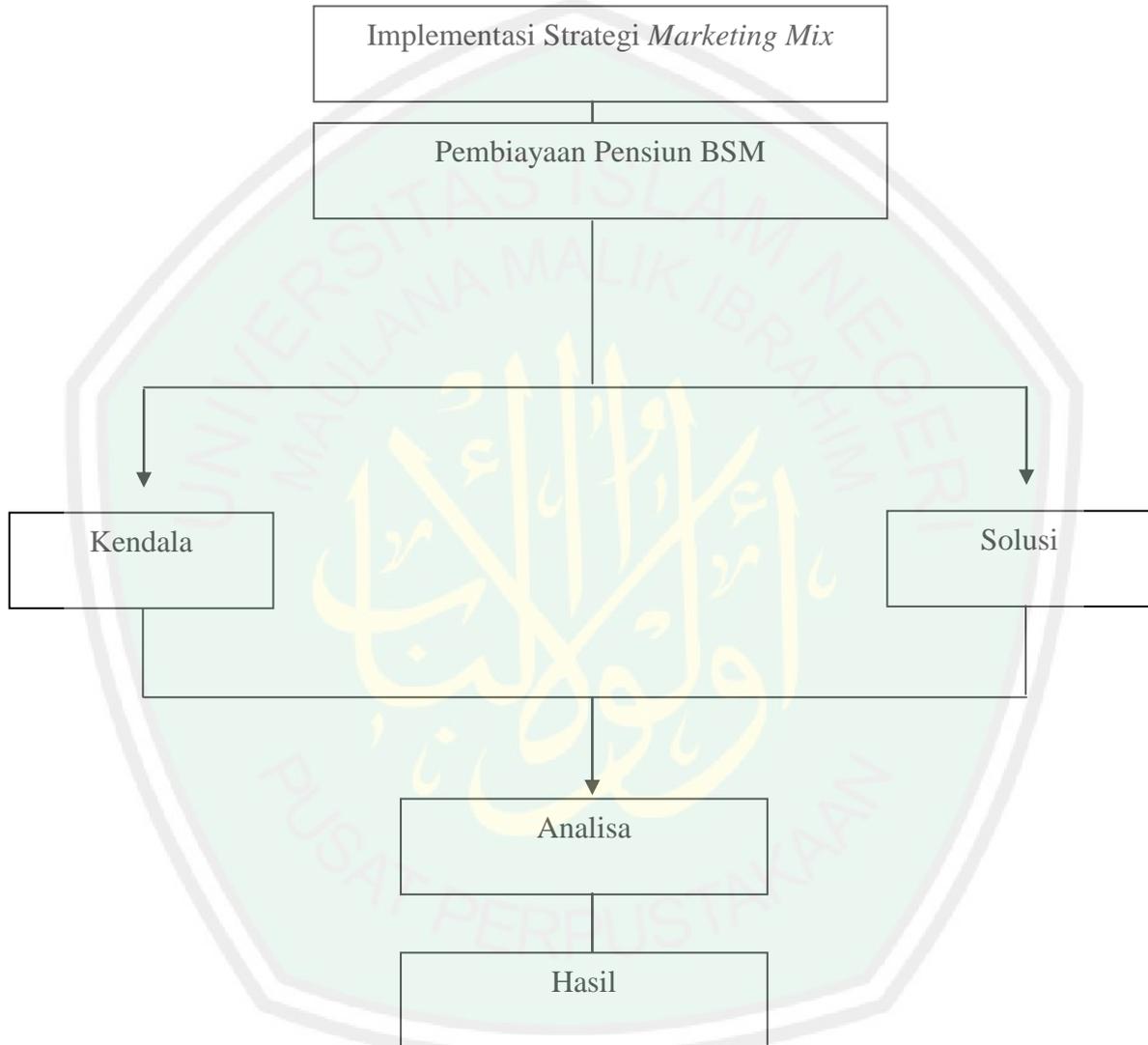
Ismail (2011:32) mengungkapkan tentang bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah”. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediari, yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan kepada kelompok masyarakat yang memerlukan (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:202).

Rachmadi Usman (2012:3) menjelaskan bahwa “bank syariah adalah badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum Islam atau prinsip syariah sebagaimana yang diatur dalam Al – Qur’an dan Al – Hadist”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah lembaga yang tidak membebankan bunga dan menggunakan bagi hasil yang sesuai dengan Al – Qur’an dan Al Hadist. Dengan berkembangnya bank syariah lebih memudahkan setiap orang untuk melakukan transaksi lebih nyaman tanpa terbebani oleh bunga bank.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti, 2018



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena disesuaikan dengan kebutuhan tujuan penelitian yakni, narasi dan penelitian yang dilakukan ditempat observasi dengan pihak yang bersangkutan. Sehingga dilakukan dengan penelitian langsung ke PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang untuk memahami terkait pembiayaan pensiun BSM. Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan penelitian sendiri tanpa campur tangan dari pihak lain dalam menyelesaikan masalah yang dihadapidari penelitian tersebut.

Harun (2007: 15) penelitian kualitatif adalah tradisi – tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi*. Prastowo (2011:186) mengemukakan metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk

meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, Jl. Letjen Sutoyo 77B. Peneliti memilih di Bank tersebut karena sangat menarik untuk diteliti pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang karena data yang diperoleh peneliti terkait jumlah penjualan pembiayaan pensiun BSM yang sering tidak sesuai target yang ditentukan, sehingga menarik untuk diteliti. Selain itu PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang adalah Kantor Area yang membawahi beberapa kantor cabang yang meliputi kantor cabang Malang sampai kantor cabang Mediu. Penelitian yang digunakan yaitu “Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”.

3.3 Subyek Penelitian

Prastowo (2011:195) menyimpulkan “narasumber atau informan adalah orang yang bisa memberikan informasi – informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian kita”. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi karena yang digunakan adalah situasi sosial, sehingga ditransfer sesuai dengan kesamaan situasi sosial yang diteliti Prastowo, (2011:195).

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan atau staff khusus yang menangani pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, *Costumers Banking and Relationship Manager (CBRM)*, *Sales Force (SF)*, Nasabah Pembiayaan Pensiun BSM dan dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Data dan Jenis Data

Subagyo (2004:87) menyimpulkan “data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen – dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud”.

“Adapun jenis data yang terdiri dari 2 jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui wawancara, observasi dan alat lainnya. Data sekunder merupakan data yang berasal dari bahan kepustakaan (Joko Subagyo,2004:87-88)”.

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang memerlukan data berupa sejarah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, data – data yang dibutuhkan yang bersangkutan dengan pembiayaan pensiun BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan judul penelitian yang digunakan, peneliti memutuskan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Sugiyono (2015: 310) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda – benda yang sangat kecil (*proton* dan *elektron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat observasi dengan jelas. Sehingga dari penjelasan diatas,

peneliti mengunjungi lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Syariah Malang secara langsung untuk melihat dan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM.

1. Wawancara/*Interview*

Sugiyono (2015: 194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* dan juga *kuisoner* (angket) adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa subyek (*responden*) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan – pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang bersangkutan mengenai strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Serta melakukan wawancara dengan karyawan yang bersangkutan dalam strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun BSM. Untuk menguatkan hasil penelitian, peneliti juga akan mewawancarai nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pensiun BSM.

2. Dokumen

Menurut Sugiyono (2015: 194) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Peneliti memperoleh data, diantaranya meliputi sejarah awal mulai berdirinya, visi, misi serta struktur PT. Bank Syariah Mandiri

Kantor Area Malang, data – data yang dibutuhkan peneliti tentang strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM dan mengambil dokumentasi sebagai bukti hasil peneliti telah melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

3.6 Analisis Data

Sugiyono (2015:335) menyimpulkan “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Kegiatan pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara simultan atau serentak. Prosesnya berbentuk siklus, yang di dalamnya terlibat sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data. Bahkan, pengumpulan data juga ditempatkan sebagai komponen integral dari kegiatan analisis data (Bungin, 2010 dalam Andi Prastowo, 2011:46).

Dari data – data yang terkumpul, peneliti mendeskripsikan hasil dari data yang didapatkan dalam proses penelitian yang dilakukan. Sehingga dengan data yang di dapat peneliti dapat memberikan kejelasan yang realitis. Adapun langkah – langkah peneliti dalam analisis data sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Sugiyono (2015:339) menyimpulkan “reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi”.Prastowo (2011:242) menyimpulkan “reduksi data merupakan suatu

proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan”. Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, maka peneliti memilih data yang digunakan. Dan data yang tidak bersangkutan strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM akan dikurangi.

b) Penyajian Data (*Display*)

Prastowo (2011:244) menyimpulkan “penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Berkumpulnya data ataupun informasi yang didapatkan saat dilapangan, sesuai dengan prosedur yang dilakukan peneliti lakukan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan masalah yang terdapat pada strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

c) Kesimpulan (*Verifikasi*)

Menurut Sugiyono (2015:245) “kesimpulan adalah tahap awal yang dikemukakan oleh bukti – bukti yang menguatkan dan mengumpulkan data saat peneliti kembali ke lapangan”. “Kesimpulan adalah menjawab dari setiap rumusan masalah yang telah dirumuskan dan rumusan bersifat sementara dan akan berubah setelah kita berada dilapangan Prastowo, (2011:250). Dengan demikian peneliti akan meninjau dari hasil penelitiannya yang telah dilakukan dilapangan dan menarik kesimpulannya implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang PT. Bank Syariah Mandiri

Hadir dengan Cita-Cita Membangun Negeri, nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan PT. Bank Syariah Mandiri (PT. Bank Syariah Mandiri) sejak awal pendiriannya. Kehadiran PT. Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. PT. Bank Susila Bakti berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk pada tanggal 31 Juli

1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru PT. Bank Susila Bakti.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha PT. Bank Susila Bakti menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 Hijriyah atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan PT. Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. PT. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Berdirinya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang terhitung mulai hari Jumat 1 Agustus 2002 yang saat itu diresmikan oleh salah satu direksi PT. Bank Syariah Mandiri, Bapak Akmal Aziz. Dibukanya PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang yang berlokasi di jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 8 Malang (daerah Oro-Oro Dowo) merupakan upaya untuk mengembangkan jaringan PT. Bank Syariah Mandiri. Kepala cabang pada saat itu yang dipercayakan dari personel kantor pusat Bapak Lutfiano, *Manager Marketing* yaitu Bapak Gazali Hasan (mutasi dari PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya) dan *Manager Operasional* yaitu Bapak Arie Darma Permana.

Seiring perjalanan waktu pada bulan Juni 2004 terjadi pergantian pemimpin yaitu dari Bapak Lutfiano digantikan oleh Bapak Zulfikar dan pada tahun 2005 tepatnya bulan Juli Kantor Cabang Malang pindah lokasi ke jalan Basuki Rahmad No.8 Malang. Dua Minggu sebelum ditempatinya kantor baru, terjadi pergantian Kantor Cabang Malang dari Bapak Zulfikar digantikan oleh Bapak Didi Sunardi (dari Cabang Pontianak). Dan pada bulan Mei 2006, Bapak Didi Sunardi digantikan oleh Bapak Ramelan untuk menduduki Posisi Kepala Cabang Malang. Pada tahun 2008, kepemimpinan diganti oleh Bapak Dwi Puji Widodo hingga Oktober 2011, kepemimpinan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

digantikan oleh Bapak Adam Malik. Kemudian Bapak Adam Malik digantikan oleh Bapak Edi Mulyono. Pada tahun 2012 tepatnya bulan April PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang pindah lokasi ke jalan Letjend Sutoyo No.77B Malang sampai sekarang. Pada tahun 2015 digantikan kembali oleh Bapak Hari Nopa Kurniawan. Pada tahun 2016 PT. Bank Syariah Mandiri berganti menjadi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang dipimpin oleh Ibu Ninik Sa'idatul Hajjah sampai saat ini.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Mandiri

Visi :

Bank Syariah Terdepan dan *Modern*

Untuk Nasabah :

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.

Untuk Pegawai :

PT. Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir *professional*.

Untuk Investor:

Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan *value* berkesinambungan.

Misi :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Makna Logo PT. Bank Syariah Mandiri

Gambar 4.1.3
Logo PT. Bank Syariah Mandiri



Sumber: <https://www.syariahamandiri.co.id>,2018

Logo terdiri atas lambang dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil untuk huruf logo mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah hati. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun yang mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo di atas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju ke depan mencapai kemakmuran.

4.1.4 Budaya Perusahaan

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru disepakati bersama untuk di *shared* oleh seluruh pegawai PT. Bank Syariah Mandiri yang biasa disebut *Shares Values* PT. Bank Syariah Mandiri. *Share Values* PT. Bank Syariah Mandiri disingkat menjadi “**ETHIC**”.

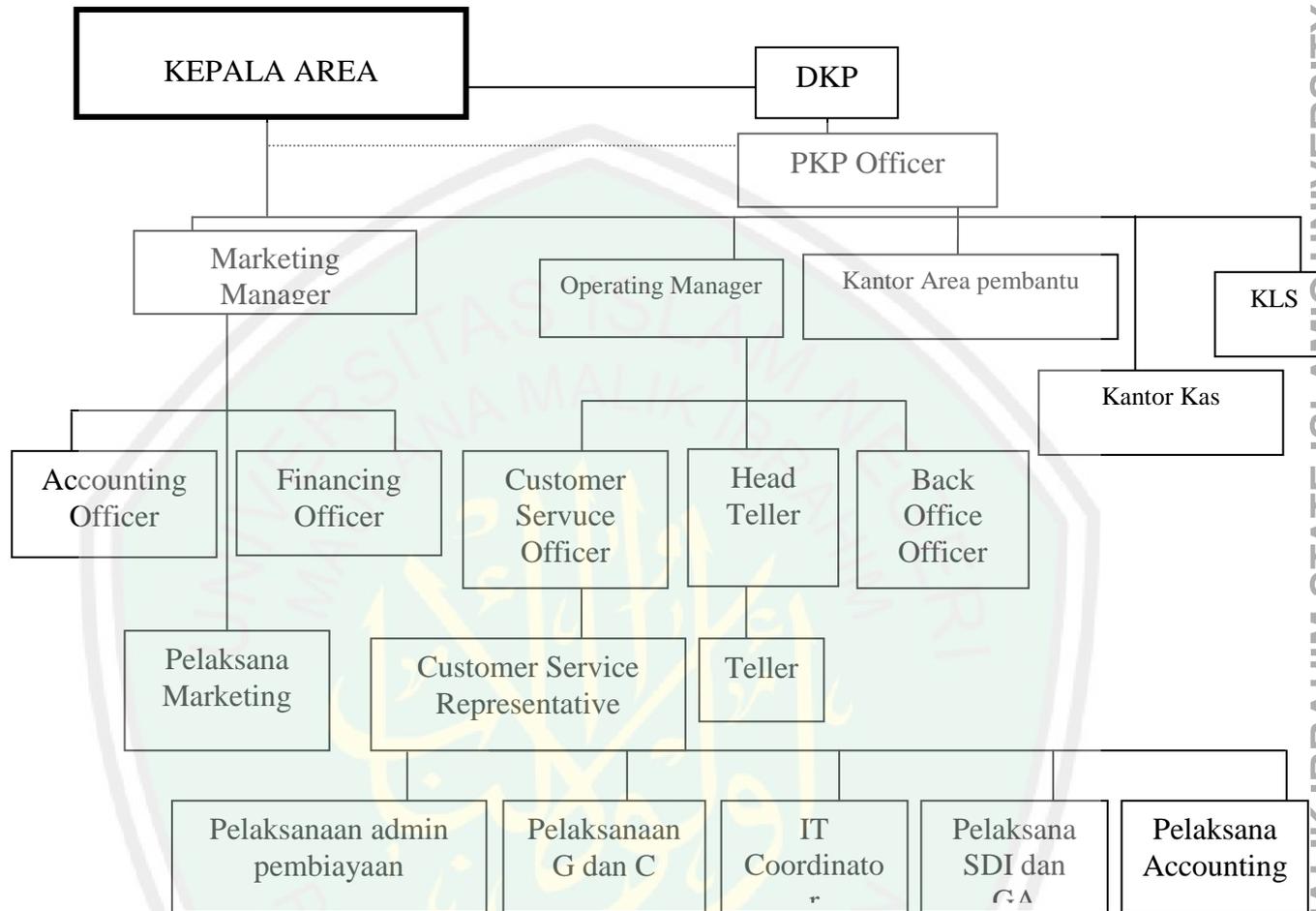
1. *Excellence*: Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*).

2. *Team work*: Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.
3. *Humanity*: Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.
4. *Integrity*: Berperilaku terpuji, bermartabat dan menjaga etika profesi,
5. *Customer focus*: Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).

4.1.5 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri

Untuk mewujudkan perencanaan dalam rangka mencapai tujuan, diperlukan adanya suatu organisasi sebagai wadah menampung kegiatan lembaga keuangan. Oleh karena itu, perlu diketahui struktur organisasi dan pedoman kerja yang berlaku. Bentuk organisasi di PT. Bank Syariah Mandiri Area Malang yaitu Lini dan Staf yang merupakan gabungan kedua jenis organisasi yang terdahulu disebutkan (lini dan staf). Dalam organisasi ini staf bukan sekedar pelaksana tugas tetapi juga diberikan wewenang untuk memberikan masukan demi tercapainya tujuan secara baik. Demikian juga pemimpin tidak sekedar memberikan perintah atau nasehat tetapi juga bertanggung jawab atas perintah nasehat tetapi juga bertanggung jawab atas perintah atau nasehat tersebut. Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Area Malang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1.5 (Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)



Sumber:
PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang 2018

4.1.6 Job description

Berikut ini penjelasan tugas dan wewenang dari setiap bagian struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang :

A. Kepala Kantor Area

Kepala Kantor Area bertugas untuk mengelola secara optimal sumber daya kantor area agar dapat mendukung kelancaran operasional area, mengkoordinir pembuatan rencana kerja (RKAP) tahunan area.

Tugas dan tanggung jawab :

1. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume/sasaran yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan maupun jasa-jasa.
2. Melakukan kegiatan penghimpunan dana, pemasaran-pemasaran pembiayaan, pemasaran jasa-jasa untuk mencapai target yang ditetapkan.
3. Melakukan *review* terhadap ketajaman dalam analisa pembiayaan guna antisipasi resiko dengan penekanan kepada kesalahan pemohonan pembiayaan, aspek legalitas pembiayaan, kewajaran limit pembiayaan, perhitungan *nisbah* atau *margin*, aspek pengamanan untuk penetapan prasyarat dan syarat pembiayaan.
4. Bersama dengan anggota komite lainnya memutuskan pembiayaan sesuai dengan batas wewenangnya atau dimintakan persetujuan ke kantor pusat.
5. Memutuskan pencairan pembiayaan sesuai dengan wewenangnya.
6. Memonitoring pelaksanaan penagihan tunggakan direksi meliputi: pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa hasil usaha dan kualitas aktiva produktif.

7. Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap dilaksanakannya sistem dan prosedur yang berlaku.
8. Menjamin bahwa seluruh transaksi telah diadministrasikan dan dibukukan sesuai ketentuan yang berlaku.

B. Pengawas Kepatuhan (PKP)

Tugas dan Tanggung Jawab :

1. Kebijakan atau Peraturan
 - a. Memastikan bahwa kebijakan intern, prosedur operasional/ peraturan lainnya yang diterbitkan oleh kantor pusat telah tersedia di kantor area.
 - b. Memastikan bahwa kebijakan/ketentuan kantor pusat telah disosialisasikan kepada pegawai terkait.
2. Operasional

Memeriksa ulang terhadap keabsahan dan kebenaran proses transaksi harian serta memastikan kebenaran *posting* transaksi.
3. Pembiayaan
 - a. Memastikan bahwa proses pemberian maupun pencairan pembiayaan telah sesuai dengan kebijakan / ketentuan *intern* bank.
 - b. Memastikan kebenaran administrasi pembiayaan yang diberikan.
 - c. Memastikan kelengkapan dan keabsahan legal dokumen.
4. Umum
 - a. Memastikan bahwa absensi pegawai telah dimonitor sesuai dengan ketentuan.
 - b. Memastikan bahwa hak pegawai telah dipenuhi/dibayarkan sesuai dengan ketentuan.

- c. Memastikan pengelolaan arsip area telah berjalan sesuai dengan ketentuan.
- d. Tersedia dan dipatuhinya pedoman atas tindak lanjut hasil pemeriksaan *intern* maupun *ekstern*.

C. *Marketing manager*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengelola sumberdaya pemasaran secara optimal agar dapat mendukung kelancaran operasioanal area.
2. Membuat rencana kerja tahunan bidang pendanaan, pembiayaan, jasa-jasa dan hasil usaha.
3. Melaksanakan strategi pemasaran produk baik guna mencapai tingkat volume yang telah ditetapkan baik pembiayaan, pendanaan ataupun jasa-jasa.
4. Melakukan *review* atau proses pemberian pembiayaan dengan penekanan upaya antisipasi resiko pembiayaan.
5. Terlaksananya pemberian pembiayaan yang aman dan efisien.
6. Terlaksananya pelayanan yang baik bagi seluruh nasabah dengan tetap terpenuhinya *system* dan prosedur yang berlaku.
7. Melakukan tugas lain dari kepala area dan utusannya.

D. *Operating Manager*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengelola secara formal sumber daya operasi agar dapat mendukung kelancaran operasioanal.
2. Membuat rencana sasaran dan kerja tahunan dibidang operasi.
3. Memastikan pencapaian target operasional area.

4. Mengkoordinir pelaksanaan administrasi pembiayaan dan pelaporannya.
5. Merencanakan dan mengusulkan pendidikan / pelatihan yang diperlukan bagi pegawai dibidang operasi.
6. Tercapainya target tahunan yang telah ditetapkan.
7. Ketertiban administrasi legal dokumen pembiayaan, kecepatan pelayanan kas, tersedianya sumber daya di unit operasi yang memadai.
8. Pelaporan ke kantor pusat dan Bank Indonesia telah dilakukan dengan benar dan tepat waktu.
9. Melakukan tugas lain dari kepala kantor area atau atasannya.

E. Account Officer

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melayani nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah pembiayaan.
2. Memasarkan produk-produk bank syariah.
3. Mencari sumber dana dengan melihat kemungkinan-kemungkinan dan peluang dana yang dapat dihiimpun dari masyarakat.
4. Melakukan koordinasi dengan manajer pemasaran tentang nasabah yang mendapat fasilitas pembiayaan untuk segera melakukan angsuran.
5. Mencari calon kreditur atau debitur yang potensial.
6. Menganalisa pembiayaan yang layak atau tidak layak.
7. Melakukan tugas lain dari kepala cabang atau atasannya .

F. Funding Officer

Tugas dan tanggung jawab :

1. Memasarkan produk pendanaan berupa tabungan dan deposito dengan melakukan sosialisasi kepada nasabah untuk mencapai target pendanaan.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah sesuai dengan etika yang islami dengan menjaga nama serta citra yang baik bagi perusahaan.
3. Mencari calon debitur yang potensial.
4. Mengetahui dengan pasti produk atau jasa yang telah diberikan oleh bank kepada debitur.
5. Memeriksa kelengkapan pengajuan pembiayaan dari nasabah.
6. Melakukan kegiatan menghimpun dana.

G. Customer Service Officer

Tugas dan tanggung jawab :

1. Memberikan penjelasan kepada nasabah / calon nasabah / investor mengenai produk-produk PT. Bank Syariah Mandiri.
2. Melayani pembukuan rekening giro dan tabungan sesuai permohonan investor.
3. Melayani nasabah untuk melakukan pemblokiran baik rekening giro maupun rekening tabungan.
4. Melayani permohonan penerbitan dan pencairan deposito berjangka dari investor.
5. Melayani investor yang membutuhkan informasi tentang saldo dan mutasi rekeningnya.
6. Melayani nasabah dalam hal pelayanan jasa-jasa seperti transfer, *inkaso*, pemindah bukuan antar rekening nasabah dan sebagainya.

7. Kebenaran memberikan penjelasan / informasi mengenai jenis-jenis produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah / investor.
8. Kebenaran input data nasabah .
9. Kelancaran dan ketetapan pelayanan kepada nasabah / investor.
10. Kerahasiaan *password* / sandi yang menjadi wewenangnya.

H. *Back Office Officer*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pembukuan antara lain transfer, pemindah bukuan, dan lain-lain.
2. Melaksanakan pencocokan saldo pada bank.
3. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah angsuran atau bagi hasil.
4. Mempersiapkan data untuk laporan triwulan ke kantor pusat.

I. Pelaksana *Marketing Support*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Membantu *account officer* dan *funding officer*.
2. Membantu manajer pemasaran dalam menetapkan rencana kerja tahunan dalam bidang pemasaran baik pembiayaan, pendanaan, maupun jasa-jasa bank.
3. Melakukan *survey* atau pengamatan secara langsung terhadap kondisi atau potensi bisnis.
4. Melakukan pengawasan dan membina nasabah sehubungan dengan fasilitas yang diberikan.
5. Pemberian pelayanan prima kepada nasabah.

6. Terselenggaranya pengawasan dan pembinaan nasabah sehubungan dengan fasilitas yang diberikan area.

J. Teller

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melayani penyetoran tunai dan non tunai dengan benar dan cepat.
2. Bersama-sama dengan manajer operasi membuka atau menutup brankas, menghitung uang yang akan disimpan kedalam brankas, mengambil atau menyimpan uang tunai dari/ke dalam brankas, melaksanakan pengawas brankas, menghitung persediaan uang yang ada di *box teller*.
3. Pada awal/akhir hari mengambil/menyimpan *box teller* dari/ke dalam brankas.
4. Membukukan (*posting*) mutasi kas secara benar.
5. Kesesuaian jumlah penyetoran/penarikan nasabah, antara jumlah menurut huruf dan jumlah menurut angka, jumlah uang tunai/warkat setoran serta data yang direkam dalam komputer area.
6. Kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan (CTT) nasabah.
7. Kesesuaian jumlah nominal dan jumlah warkat kliring penyerahan dengan rekapitulasi kliring penyerahan.
8. Kebenaran *input* data dan dalam melaksanakan validasi sesuai dengan aplikasinya dalam komputer.
9. Legalisasi pembayaran sesuai wewenangnya.
10. Kesesuaian jumlah saldo dalam perhitungan *teller* sesuai dengan jumlah fisik yang ada dalam *box teller* yang bersangkutan.

K. Pelaksana Admin Pembiayaan

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melakukan pengecekan kelengkapan pemenuhan dokumen pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan berdasarkan prasyarat atau syarat yang telah disepakati.
2. Monitoring ketertiban pelaksanaan pembiayaan kewajiban nasabah (angsuran atau bagi hasil).
3. Melakukan administrasi jaminan pembiayaan.
4. Monitoring kewajiban nasabah yang telah jatuh tempo untuk diinformasikan kepada manajer operasi dan diteruskan kepada manajer pemasaran untuk ditindak lanjuti.
5. Membuat dan menyampaikan laporan di bidang pembiayaan baik kepada kantor pusat maupun kepada Bank Indonesia secara benar dan tepat waktu.
6. Pengecekan kelengkapan persyaratan pembiayaan sebelum fasilitas dicairkan.
7. Berjalannya pemberian informasi tentang kualitas aktiva produktif dan nasabah yang menunggak kepada manajer operasi.
8. Terlaksananya pelaporan pembiayaan yang benar tepat waktu.

L. Pelaksana D & C (*Domestic & Cliring*)

Tugas dan tanggung jawab :

1. Melaksanakan pemeriksaan ulang atas semua transaksi keluar/masuk maupun setiap hari.
2. Melayani dan menata usahakan penertiban deposito *mudharabah*.

3. Menata usahakan perhitungan bagi hasil yang secara otomatis tersentralisasi pada divisi teknologi dan informasi.
4. Penertiban dan pembayaran pelunasan deposito dilakukan dengan benar dan cepat.
5. Memonitor output komputer secara mingguan atau bulanan mengenai deposito jatuh tempo, laporan mingguan deposito berjangka.
6. Menerima warkat kliring berupa sek giro bank lain, nota kredit atau nota debet dari petugas terkait.
7. Mengadministrasi dengan baik data-data yang berhubungan dengan kegiatan kliring.
8. Menjamin kebenaran penyampaian data, informasi dan saran-saran sebagai bahan pengambilan keputusan.
9. Kebenaran dalam posting, keamanan, dan pemeliharaan berkas-berkas kliring.

M. Pelaksana SDI dan GA (Sumber Daya & *General Advertising*)

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mengkoordinir tugas dan tanggung jawab pegawai yang dibawahinya (satpam, *messenger, driver, office boy*).

N. Pelaksana *Accounting*

Tugas dan tanggung jawab :

1. Mencetak mutasi bagian dari setiap bagian dan melaksanakan pemeriksaan atas kebenaran transaksi harian area: mencocokkan anantara tiket-tiket transaksi masing-masing bagian dengan hasil cetakan komputer, memeriksa kelengkapan penulisan tiket-tiket transaksi.

2. Memeriksa kembali seluruh biaya dan memastikan bahwa tiket tersebut telah disetujui oleh pejabat berwenang.
3. Mempersiapkan data keuangan untuk laporan triwulan ke kantor pusat.
4. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang ditunjuk atasan.
5. Mempersiapkan dan membuat laporan akhir tahun cabang.
6. Berjalannya pelaksanaan penulisan dan accounting dengan baik dan disajikan dalam pelaporan keuangan cabang besar dan wajar.

4.1.7 Ruang Lingkup Kegiatan atau Usaha PT. Bank Syariah Mandiri

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. 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 setoran dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSN atau melalui ATM.

Manfaat

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Online di seluruh outlet BSM
- 3) Bagi hasil yang kompetitif
- 4) Fasilitas BSM card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking.

6) Kemudian dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah

Persyaratan:

1) Kartu identitas (KTP/SIM/Paspor) nasabah

Karakteristik:

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*
- 2) Bagi hasil yang kompetitif
- 3) *Online* di seluruh *outlet* BSM
- 4) Fasilitas BSM Card yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di *merchant* yang telah bekerjasama dengan BSM
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- 6) Minimum setoran awal: Rp80.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (non-perorangan)
- 7) Minimum setoran berikutnya: Rp10.000
- 8) Saldo minimum: Rp50.000
- 9) Biaya tutup rekening: Rp20.000
- 10) Biaya administrasi Rp10.000

b. Tabungan Berjangka

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

Manfaat

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan Nasabah jangka panjang
- 2) Memperoleh jaminan pencapaian target dana

- 3) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis, tanpa pemeriksaan kesehatan
- 4) Manfaat asuransi adalah sebesar kekurangan target dana dari setoran bulanan yang telah dibayarkan, sehingga manfaat asuransi dihitung dengan cara sbb.:

$$\text{Manfaat asuransi} = \text{Target dana} - \text{Jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim} - \text{jumlah pembayaran setoran bulanan pada saat klaim.}$$

Persyaratan

- 1) Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor, NPWP nasabah
- 2) Memiliki rekening asal (*source account*) berbentuk Tabungan atau Giro di BSM

Karakteristik

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*.
- 2) Bagi hasil yang kompetiti
- 3) Periode tabungan 1 s.d. 10 tahun
- 4) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 65 tahun saat jatuh tempo
- 5) Setoran bulanan minimal Rp100 ribu
- 6) Target dana minimal Rp1,2 juta dan maksimal Rp200 juta
- 7) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah
- 8) Tidak dapat menerima setoran diluar setoran bulanan
- 9) Saldo tabungan tidak bisa ditarik, dan bila ditutup sebelum jatuh tempo (akhir biaya masa kontrak) akan dikenakan administrasi

c. Tabungan Simpatik

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

Manfaat

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Online di seluruh outlet BSM
- 3) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM
- 4) Fasilitas BSM Card, yang berfungsi sebagai kartu ATM & debit dan kartu potongan harga di merchant yang telah bekerjasama dengan BSM
- 5) Fasilitas e-Banking, yaitu BSM Mobile Banking & BSM Net Banking
- 6) Penyaluran zakat, infaq dan sedekah

Persyaratan

- 1) Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah
- 2) NPWP

Karakteristik

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *Wadiah*
- 2) Setoran awal minimal Rp20.000 (tanpa ATM) & Rp30.000 (dengan ATM)
- 3) Setoran berikutnya minimal Rp10.000
- 4) Saldo minimal Rp20.000
- 5) Biaya tutup rekening Rp10.000
- 6) Biaya administrasi Rp2.000 per rekening per bulan atau sebesar bonus bulanan (tidak memotong pokok)
- 7) Biaya pemeliharaan kartu ATM Rp2.000 per bulan

d. Tabungan Investa Cendikia

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

Manfaat

- 1) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khususnya untuk biaya pendidikan putra/putri
- 2) Mendapatkan perlindungan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan *)

Persyaratan

- 1) Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor
- 2) NPWP
- 3) Memiliki Tabungan BSM sebagai rekening asal (*source account*).

Karakteristik

- 1) Berdasarkan prinsip syariah *mudharabah muthlaqah*
- 2) Periode tabungan 1 s.d. 20 tahun
- 3) Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun saat jatuh tempo
- 4) Setoran bulanan minimal Rp100.000 s.d. Rp10.000.000 dengan kelipatan Rp50.000
- 5) Bagi hasil yang kompetitif
- 6) Jumlah setoran bulanan dan periode tabungan tidak dapat diubah namun dapat dilakukan setoran tambahan diluar setoran bulanan

e. Tabungan Mabruur

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

Manfaat

- 1) Aman dan terjamin
- 2) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk kemudahan pendaftaran haji.

Persyaratan

- 1) Kartu identitas: KTP/SIM/Paspor nasabah
- 2) NPWP

Karakteristik

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.
- 2) Tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji/ Umrah (BPIH).
- 3) Setoran awal minimal Rp100.000.
- 4) Setoran selanjutnya minimal Rp100.000.
- 5) Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp25.500.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian Agama
- 6) Biaya penutupan rekening karena batal Rp25.000.

f. BSM Tabunganku

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

Ketentuan

- 1) Nasabah pemilik rekening TabunganKu adalah nasabah perorangan.
- 2) Nasabah adalah Warga Negara Indonesia.
- 3) Nasabah TabunganKu hanya dibenarkan memiliki 1 rekening di 1 Bank.
- 4) Tidak dibenarkan mendapatkan fasilitas joint account “AND” atau “OR”.
- 5) Bila saldo \leq Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan sebesar sisa saldo.

Persyaratan

- 1) Kartu Identitas: KTP/SIM/Paspor.
- 2) NPWP

Karakteristik

- 1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadhi'ah yad dhamanah.
- 2) Setoran awal pembukaan rekening minimum Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp80.000 (dengan ATM).
- 3) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp10.000.
- 4) Saldo minimum rekening (setelah penarikan) adalah Rp20.000 (tanpa ATM) dan Rp50.000 (dengan ATM).
- 5) Jumlah minimum penarikan di counter sebesar Rp100.000 kecuali pada saat penutupan rekening.
- 6) Bebas biaya administrasi rekening.
- 7) Biaya pemeliharaan Kartu TabunganKu Rp2.000 (bila ada).
- 8) Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah Rp20.000.
- 9) Biaya ganti buku karena hilang/rusak atau sebab lainnya sebesar Rp0.

10) Rekening *dormant* (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut):

- a. Biaya penalti Rp2.000 per bulan.
- b. Apabila saldo rekening mencapai <Rp20.000, maka rekening akan ditutup oleh sistem dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.

Giro

a. Giro BSM

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

Manfaat

- 1) Dana aman dan tersedia setiap saat
- 2) Kemudahan transaksi dengan menggunakan cek atau B/G
- 3) Fasilitas Intercity Clearing untuk kecepatan pembayaran inkaso (kliring antar wilayah)
- 4) Fasilitas BSM Card, sebagai kartu ATM sekaligus debit (untuk perorangan)
- 5) Fasilitas pengiriman account statement setiap awal bulan
- 6) Bonus bulanan yang diberikan sesuai dengan kebijakan BSM

Persyaratan

Perorangan:

- 1) KTP/SIM/Paspor nasabah
- 2) NPWP

Perusahaan:

- 1) TP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang

2) Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan

3) Anggaran Dasar Perusahaan

4) SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili

Karakteristik

1) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*

2) Setoran Awal minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan)

3) Saldo minimum Rp500.000 (perorangan) dan Rp1.000.000 (Non-Perorangan)

4) Biaya administrasi bulanan:

1. Perorangan: Rp15.000 (tanpa ATM) dan Rp17.000 (dengan ATM)

2. Perusahaan: Rp25.000

5) Biaya tutup rekening: Pelanggaran Rp50.000 dan Permintaan Sendiri Rp20.000

6) Biaya buku cek/giro: Rp100.000

Deposito

a. BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan dan non-perorangan.

Manfaat

1) Dana aman dan terjamin

2) Pengelolaan dana secara syariah

3) Bagi hasil yang kompetitif

4) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

5) Fasilitas Automatic Roll Over (ARO).

Persyaratan

1) Perorangan:

- a. KTP/SIM/Paspor nasabah
- b. NPWP

2) Perusahaan:

- a. KTP/SIM/Paspor Pengurus atau pejabat yang berwenang
- b. Akte Pendirian dan Akte Perubahan Perusahaan berikut Pengesahan Perusahaan
- c. Anggaran Dasar Perusahaan
- d. SIUP, TDP/Ijin usaha dari instansi yang berwenang, NPWP, SK.Domisili

Karakteristik

- 1) Jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6 dan 12 bulan
- 2) Dicairkan pada saat jatuh tempo
- 3) Setoran awal minimum Rp2.000.000
- 4) Biaya Materai Rp6.000
- 5) Biaya Penarikan: Rp30.000/rekening

2. Pembiayaan

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

Dalam produk pembiayaan Warung mikro PT. Bank Syariah Mandiri mengeluarkan 3 produk pembiayaan, antara lain produk Pembiayaan Usaha Mikro

Tunas, Produk pembiayaan Usaha Mikro Madya dan Produk Pembiayaan Usaha Mikro Utama, Penjelasmnya sebagai berikut:

Tabel 4.1.7
Macam-macam pembiayaan mikro

Pembiayaan Usaha Mikro Tunas (PUM-Tunas)	Pembiayaan Usaha Mikro Madya (PUM-Madya)	Biaya Usaha Mikro Utama (PUM-Utama)
Limit pembiayaan: minimal Rp2000.000,- (dua juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah)	Limit pembiayaan: di atas Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah)	Limit pembiayaan: di atas Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah)
Jangka waktu: maksimal 36 bulan	Jangka waktu: maksimal 36 bulan.	Jangka waktu: maksimal 48 bulan.
Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.	Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.	Biaya administrasi sesuai ketentuan BSM.

Sumber: <https://www.syariahmandiri.co.id>, 2018

Syarat pengajuan bagi wiraswasta/profesi:

- 1) Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
- 2) Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 55 tahun saat pembiayaan lunas
- 3) Surat keterangan/ijin usaha

Perorangan Golbertap:

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

Badan usaha:

- 1) Usaha telah berjalan minimal 2 tahun
- 2) Surat keterangan/ijin Surat keterangan/ijin usaha

3) Akte pendirian/perubahan perusahaan

B. Pembiayaan Konsumer

a. BSM Implan

BSM Implan adalah pembiayaan konsumer dalam valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok).

BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan, misalnya dalam hal perusahaan tersebut tidak memiliki koperasi karyawan, koperasi karyawan belum berpengalaman dalam kegiatan simpan pinjam, atau perusahaan dengan jumlah karyawan terbatas.

Peruntukkan:

- 1) Untuk pembelian barang konsumer (halal)
- 2) Untuk pembelian/memperoleh manfaat atas jasa (contoh: untuk biaya dana pendidikan).

Manfaat

1) Bagi perusahaan:

- a) Salah satu bentuk penghargaan kepada karyawan
- b) *Outsourcing* sumber dana dan administrasi pinjaman.

2) Bagi Karyawan:

- a) Kesempatan dan kemudahan memperoleh fasilitas pembiayaan

Akad Pembiayaan

- 1) Untuk pembelian barang digunakan akad *Wakalah wal Murabahah*
- 2) Untuk memperoleh manfaat atas jasa digunakan akad *Wakalah wal Ijarah*.

Karakteristik

- 1) Pemberian fasilitas pembiayaan konsumen dengan pola *channeling* kepada sejumlah Limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp50 juta.
- 2) Khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI, limit pembiayaan konsumen tanpa agunan per nasabah adalah maksimal Rp100 juta.
- 3) Limit pembiayaan minimum sebesar Rp5 juta dan maksimum sebesar Rp250 juta per calon nasabah
- 4) Jangka waktu pembiayaan bervariasi sebagai berikut:
 - a) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan limit pembiayaan hingga Rp50 juta (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 3 (tiga) tahun
 - b) khusus untuk Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI POLRI dengan limit pembiayaan hingga Rp100 juta (tanpa agunan), jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun
- 5) Untuk pembelian keperluan konsumen dengan agunan (selain untuk pembelian rumah/mobil) dengan limit di atas Rp50 juta s.d. Rp100 juta, jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun.
- 6) Untuk pembelian kendaraan mobil pribadi dengan limit di atas Rp50 juta hingga Rp200 juta, jangka waktu pembiayaan maksimal 5 (lima) tahun dan usia kendaraan pada saat jatuh tempo pembiayaan maksimal 10 tahun.
- 7) Untuk pembelian tanah berikut bangunan rumah di atasnya dengan limit di atas Rp50 juta s.d. Rp250 juta mengacu pada ketentuan Pembiayaan Griya BSM.

Pengajuan Pembiayaan:

1. Pengajuan pembiayaan BSM Implan dilakukan melalui Perusahaan tempat calon nasabah bekerja secara kolektif
2. Jumlah minimum pengajuan pembiayaan dalam satu kelompok permohonan adalah 10 (sepuluh) orang calon nasabah atau sebesar Rp100 juta
3. Pengelompokan calon nasabah disesuaikan dengan jenis pembiayaannya, yaitu pembelian/pembiayaan keperluan konsumtif tanpa agunan, dengan agunan, bPembiayaan Pemilikan Rumah (PPR), dan Pembiayaan Pemilikan kendaraan moil.

b. Pembiayaan Pensiun BSM

Pembiayaan kepada 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). Akad yang digunakan adalah akad murabahah atau ijarah.

Kriteria Nasabah:

- 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 70 tahun
- 4) Bersedia memindahkan pembayaran pensiun bulannya melalui BSM.

Dokumen yang diperlukan:

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

Jenis Penggunaan Antara Lain:

1. Biaya sekolah (akad ijarah)
2. Renovasi Rumah (akad murabahah)
3. Pembelian peralatan kebutuhan rumah tangga (akad murabahah)
4. Pembelian kendaraan bermotor (akad murabahah)
5. Pembelian barang untuk usaha (akad murabahah).

Jumlah dan Jangka Waktu Pembiayaan:

1. Jumlah pembiayaan maksimal Rp100.000.000,00
2. Jangka waktu pembiayaan 1 (satu) sampai dengan 3 (tiga) tahun.

Jasa

A. BSM Card

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

Manfaat

- 1) Kemudahan tarik tunai di seluruh ATM BSM, ATM Mandiri, ATM BCA, ATM Bersama dan ATM Prima.
- 2) 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, Indomart, Rumah Sakit ibu dan anak Hermina, Apotik Kimia Farma, dan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum)
- 3) Program *discount* di *merchant-merchant* tertentu.

B. BSM Mobile Banking GPRS

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

Manfaat

- 1) Kenyamanan bertransaksi kapan saja dimana saja
- 2) Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM
- 3) Biaya pulsa paling murah, kurang Rp 1.500 per transaksi
- 4) Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM card dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS

- 5) Dilengkapi dengan fitur *special transfer real time* ke 83 bank dan transfer ke bukan pemegang rekening

Fasilitas atau fitur

- 1) Transfer antar rekening di BSM, dan transfer rekening antar bank SKN
- 2) Transfer *real time* ke rekening di bank anggota ATM Bersama dan Prima
- 3) Transfer uang tunai (transfer ke bukan pemegang rekening)
- 4) Pembelian pulsa
- 5) Pembayaran premi asuransi dan zakat
- 6) Informasi saldo, mjtasi dan sebagainya

Syarat mendapatkan layanan BSM MBG

- 1) Memiliki rekening Tabungan atau BSM Giro
- 2) Memiliki BSM Card yang masih aktif
- 3) Menggunakan ponsel berfasilitas GPRS
- 4) Mengisi formulir permohonan BSM MBG

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang harus memperhatikan kepuasan nasabah melalui produk-produk yang menarik dan

sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam hal ini PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mengeluarkan produk pembiayaan pensiun BSM.

Pembiayaan pensiun BSM merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumtif (termasuk untuk pembiayaan multi guna) kepada para pensiun dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan). Dengan adanya kerjasama langsung antara PT. Bank Syariah Mandiri dengan PT. TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri) pada tahun 2008/2009, sekitar tahun 2009 produk pembiayaan pensiun BSM mulai dipasarkan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Segmentasi pasar yang dituju adalah para pensiunan atau orang yang pensiun dari pekerjaan mereka. Produk pembiayaan pensiun BSM ini dilatar belakangi dengan beberapa faktor diantaranya adalah adanya kerjasama antara PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan PT. TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri), merupakan ladang paling aman karena pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN maupun dana pensiun lainnya dan mempunyai landasan hukum berupa Surat Persetujuan Bank Indonesia No. 10/357/DPbS tanggal 19 Maret 2008 tentang produk pembiayaan pensiun BSM yang menjamin kelancaran pembayaran angsuran nasabah dengan cara pemotongan gaji (manfaat pensiun) yang diterima oleh pensiun setiap bulannya, meningkatkan pembiayaan pada segmen *consumer* yang paling aman

dan rendah risiko, seperti yang dikatakan oleh Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“Produk ini bernama pembiayaan pensiun BSM yang merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayaan yang kecil, karena pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN. Produk pembiayaan pensiun ini menggunakan akad *murabahah* istilahnya jual beli gitu” (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Produk pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang setiap bulannya pasti mempunyai nasabah baru meskipun hal ini tidak sesuai target yang telah ditentukan.

Untuk saat ini para pensiun yang menjadi nasabah pada produk pembiayaan pensiun BSM 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 Neny Adi Rahmawati selaku *sales force*, beliau mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah setiap bulannya pasti ada nasabah baru, tapi ya gitu biasanya mencapai target dan tidak, rata-rata yang menjadi nasabah di sini adalah

orang-orang yang fanatik dengan prinsip syariah. Produk pembiayaan pensiun BSM ini dijamin oleh asuransi, apabila dilain hari ada nasabah yang meninggal dunia maka yang meng-cover kekurangan pembiayaan adalah dari pihak asuransi”. (Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

Pernyataan dari Neny Adi Rahmawati tersebut diperkuat lagi dengan pernyataan dari ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Awalnya saya bukan nasabah BSM, awalnya saya masih ragu bank BSM benar-benar sesuai syariah apa tidak, tetapi dengan penjelasan mbak neny terkait akad *murabahah* yang digunakan di sana jelas, sekarang saya menjadi nasabah di sana”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018).

Kebanyakan calon nasabah masih ragu dengan adanya produk ini karena produk ini merupakan produk yang baru di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Akan tetapi lambat laun nasabah juga banyak tertarik dengan produk ini dikarenakan PT. Bank Syariah Mandiri masih termasuk dalam Mandiri Group yang notabnya merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa produk pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah bagus karena dalam setiap bulannya selalu ada yang berminat untuk melakukan pembiayaan pensiun BSM ini meskipun belum memenuhi target yang ditentukan setiap bulannya dengan kendala yaitu sulit untuk melakukan *take over*.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2010:123) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam cara pembelian misalnya, dalam islam produk yang dijual belikan harus halal dan *thayyib*, perintah tentang produk yang halal dan *thayyib*

berulang kali disebut dalam Al-Qur'an, antara lain surah An-Nahl ayat 114, sebagai berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (114)

Artinya: "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah" (Q.S An-Nahl:114).

Dan ditafsirkan oleh Quraish Shihab:

Sementara orang-orang musyrik mengingkari nikmat-nikmat Allah dan mengganti nikmat itu menjadi keburukan, maka pilihlah bagi kalian, wahai orang-orang yang beriman, jalan untuk bersyukur. Makanlah segala yang dikaruniakan Allah kepada kalian berupa rezeki yang halal dan baik. Janganlah mengharamkan sesuatu yang halal untuk diri kalian. Syukurilah nikmat-nikmat itu dengan cara menaati Allah saja, bukan yang lain, jika kalian benar-benar hanya menyembah Allah.

2.Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam melakukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam produk pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Untuk plafond maksimal 300 juta minimal 10 juta dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan pada saat jatuh tempo maksimal umur 75 tahun.

Sesuai dengan wawancara bersama Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer*

Banking Relationship Manager(CBRM)beliau mengatakan bahwa:

“Untuk harga/*margin* di sini kita masih bersaing dengan bank-bank mitra taspen lainnya. Untuk plafond maksimal 300 juta minimal 10 juta dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan pada saat jatuh tempo maksimal umur 75 tahun dengan margin per tahunnya 13,5%-14%”.(Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Adapun angsuran pembiayaan pensiun BSM adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.1 Angsuran Pembiayaan Pensiun BSM 2018

Plafon	12	24	36	48	60	72
10.000.000	902.000	484.000	349.000	280.000	240.000	216.000
20.000.000	1.805000	969.000	698.000	561.000	481.000	433.000
30.000.000	2,707,000	1,454,000	1,047,000	842,000	721,000	650,00
40.000.000	3,610,000	1,939,000	1,396,000	1,123,000	962,000	867,000
50.000.000	4,513,000	2,424,000	1,745,000	1,404,000	1,202,000	1,084,000
60.000.000	5,415,000	2,909,000	2,094,000	1,685,000	1,443,000	1,301,000
70.000.000	6,318,000	3,394,000	2,443,000	1,965,000	1,683,000	1,518,000
80.000.000	7,221,000	3,878,000	2,793,000	2,246,000	1,924,000	1,735,000
90.000.000	8,123,000	4,363,000	3,142,000	2,527,000	2,165,000	1,952,000
100.000.000	9,026,000	4,848,000	3,491,000	2,808,000	2,405,000	2,169,000
110.000.000	9,928,000	5,333,0	3,840,000	3,089,000	2,646,000	2,386,000

Sumber: <https://www.syariahmandiri.co.id>, 2018

Selanjutnya peneliti juga mewawancarai Neny Adi Rahmawati selaku *sales force*

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk *margin* di sini sudah standart dengan bank-bank lain, jadi untuk itu kami harus bekerja keras untuk meyakinkan para calon nasabah untuk membeli produk ini, biasanya kita sampaikan kelebihan yang dimiliki oleh produk ini salah satunya yaitu apabila ada nasabah mau pindah bayar tidak dikenai denda”

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan ibu Umi Tsulatsah selaku

nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area

Malang bahwa:

“Kalau masalah biaya-biaya itu sudah disebutkan diawal pas saya akad dengan BSM, kalau biaya-biayanya standart dengan bank-bank lain”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018)

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting, dan harga di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah standart atau bersaing dengan bank syariah lainnya.

Kombinasi komponen harga mencakup kegiatan kontak langsung dengan konsumen, penetapan tingkat harga yang ditawarkan, syarat penjualan termasuk besarnya potongan atau diskon, maupun penetapan syarat penjualan kredit. (Subagyo, 2010:131).

Dalam hadis diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, pernah ada seorang laki-laki mendatangi Rasulullah SAW Ia berkata, “Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.” Rasulullah SAW menjawab, “ Akantetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah” Lalu datang orang laindan berkata, “Ya Rasulullah, tetapkanlah harga” Beliau menjawab:

بِإِذْنِ اللَّهِ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

Artinya: “Akan tetapi, Allahlah yang menurunkan dan menaikkan harga”. (HR. Ahmad dan ad-Darimi).

Dari hadist di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah.

3. Place (Tempat)

Lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan, langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Lokasi merupakan peranan yang penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Maka PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang harus benar-benar memilih dan menentukan

lokasi yang tepat dan strategis untuk dapat dijangkau oleh nasabah. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang terletak di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B Kec. Lowokwaru Malang.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofiyani Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Terletak di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B Kec. Lowokwaru Malang. Lokasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah strategis dibuktikan bahwa tempat kami dipinggir jalan jadi mudah dijangkau kendaraan pribadi dan kendaraan umum, hanya saja nasabah masih banyak yang belum mengetahui tentang bank ini, dikarenakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang masih lumayan baru dibandingkan dengan bank syariah yang lainnya “. (Anton Sofiyani Roziki, 04 Mei 2018).

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Neny adi rahmawati selaku *Sales Force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa :

“Meskipun PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai tempat yang strategis di pinggir jalan besar, tetapi banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”. (Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

Pernyataan dari Neny Adi Rahmawati tersebut diperkuat lagi dengan pernyataan dari ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Lokasi atau tempat menurut saya letaknya sudah strategis dan terjangkau meskipun tempatnya lumayan jauh dari rumah saya tetapi masih banyak juga teman saya yang belum mengetahui keberadaan bank BSM ini”. (Umi Tsulatsah. 11 Mei 2018)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang lokasinya sudah strategis, akan tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan PT. Bank Syariah

Mandiri Kantor Area Malang karena masih baru dibandingkan dengan bank syariah lainnya.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut. Terdapat paling tidak lima lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu:

1. Lokasi untuk kantor pusat
2. Lokasi kantor wilayah
3. Lokasi untuk kantor cabang utama
4. Lokasi untuk kantor cabang pembantu
5. Kantor Kas

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank, oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan, antara lain:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, papan nama, televisi, radio, atau media lainnya. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam menerapkan promosi periklanan lebih maksimal menggunakan spanduk dan brosur.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang menerapkan promosi periklanan melalui penyebaran brosur dan spanduk ketika membuka stand diberbagai acara salah satunya yang kemarin diacara iB Vaganza di Cyber Mall Malang”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018)

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa:

“Saya diberi brosur saat pihak bank berkunjung ke rumah”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018)

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui pemberian hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Menurut wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sering memberikan hadiah, hal ini dibuktikan pada saat ada sosialisasi produk pembiayaan pensiun BSM bersama Persatuan Wredatama Republik Indonesia (PWRI) di kecamatan-kecamatan Malang ini khususnya”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Selanjutnya wawancara dengan Neny adi rahmawati selaku *sales force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa:

“Pada saat kita sosialisasi mengenai produk pembiayaan pensiun BSM ke perkumpulan PWRI, biasanya kami juga memberikan bingkisan”. (Neny adi rahmawati, 27 April 2018)

Wawancara dengan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa:

“Saat setelah acara sosialisasi PWRI, saya dan rekan-rekan saya dikasih bingkisan dari BSM”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018)

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM)beliau mengatakan bahwa:

“Strategi promosi dengan publisitas yang mana PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang salah satunya menjalankan kegiatan publisitas melalui yang namanya laznas BSM salah satu contohnya masjid Al Amin Syariah Mandiri di kaki gunung Bromo”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Wawancara dengan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Pihak marketing pada saat berkunjung ke rumah saya menjelaskan bahwa akad yang digunakan itu benar adanya serta pelayanannya itu 24 jam, dan berkas-berkas yang mengurusai dari pihak BSM nya jadi kita cukup di rumah saja, ke banknya hanya tanda tangan akad saja”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018).

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi nasabah. Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang semua karyawan bisa

menggunakan promosi atau menawarkan produk secara pribadi langsung ke pihak nasabah maupun calon nasabah. Tetapi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang seringkali kekurangan data untuk berkunjung ke calon nasabah pensiunan. Data visit di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang diperoleh dari PT. EKA Akar Jati, mengingat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bekerja sama dengan PT. EKA Akar Jati untuk menyalurkan *Sales Force* khusus pembiayaan pensiun yang ada di PT. Bank Sayriah Mandiri Kantor Area Malang.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“Untuk penjualan pribadi disini dilakukan oleh tim *sales force*. Dalam melakukan penjualan pribadi *sales force* harus menguasai produk dan bersinergi dalam memasarkan produk ini serta tetap menjaga nama baik perusahaan dan tetap mengedepankan sopan santun dan juga silaturahmi dengan nasabah mengingat calon nasabah kita adalah pensiunan yang dominan sudah tua agar nasabah merasa diperhatikan dan tetap menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Kendala dalam hal ini yaitu kami seringkali kekurangan data untuk visit. Selain itu kami juga sulit untuk melakukan *take over*”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018)

Wawancara Neny Adi Rahmawati selaku *Sales Force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa:

“Kami selalu melakukan kunjungan ke calon nasabah setiap harinya dengan data dari PT. EKA Akar Jati, tetapi kami sering kali kekurangan alamat untuk kita visit, jadi sulit untuk kita mencari calon nasabah yang tepat sasaran yaitu nasabah pensiunan. Selain itu kami juga terkendala dengan nasabah yang mau pindah bayar (*take over*)”. (Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

Wawancara dengan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Tim marketing yang berkunjung ke rumah saya dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun sudah menguasai produk serta sudah menjaga image perusahaan serta ramah tamah”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah bagus, hanya saja masih kurang dari segi data kunjungan dari PT. EKA Akar Jati, kedepannya pihak marketing dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ikut turun ke lapangan guna mencari calon nasabah pembiayaan pensiun BSM.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkan.

Dalam *islammarketing* dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga mempromosikan nilai-nilai islam. Lebih lanjut lagi Rasulullah menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu yaitu usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangan dengan cara yang tercela.

Sebagai firman Allah SWT dalam surat Al-Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181)

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan" (Q.S Al-Syu'ara:181).

Dan ditafsirkan oleh Quraish Shahib:

Penduduk Aykah itu juga diperintahkan oleh Syu'ayb untuk memberikan timbangan secara utuh, karena pada mereka terdapat kebiasaan memberikan timbangan yang tidak adil dan merugikan orang lain.

5. *People* (Orang)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan *people* meliputi kegiatan karyawan, nasabah atau calon nasabah. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa adalah menjaga serta meningkatkan citra bank terhadap masyarakat. Untuk itu bank harus mempersiapkan karyawan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan Hasil Wawancara Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan. Pihak yang terlibat di sini yaitu tim *sales force* dan *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) untuk input data . (Anton Sofyan Roziki, 04Mei 2018).

Wawancara dengan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Semua karyawan terutama *sales force* sudah memiliki karakteristik yang baik yakni dari tingkah laku, ucapan, terutama 3S (Senyum, Sapa, Salam) sudah diterapkan semua. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan harus menjaga *image* di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik yaitu: (Lupiyoadi, 2006:82)

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain. Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah mempunyai gedung yang cukup luas dengan dua lantai, tata letak ruangan sesuai dengan yang dibutuhkan dan semua ruangan sudah terpakai semua.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) beliau mengatakan bahwa:

“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya. Untuk gedung sendiri terdapat dua lantai jadi sudah efektif. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Kemudian wawancara dengan ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Yang saya tahu tempat BSM itu besar, saya hanya tahu bagian depannya saja karena waktu saya ke sanahnya di ruangan nasabah saja, peletakan peralatannya juga tertata rapi”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018).

Sehingga dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ini mempunyai gedung yang besar dengan dua lantai, peralatan yang tertata rapi serta mempunyai tata letak ruangan yang sudah sesuai dengan tata letak bank-bank lainnya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat At-Takasur (102:1-5)

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ (1) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (4) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (5)

Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kalian, sampai kalian masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kalian akan mengetahui (akibat perbuatan kalian itu); dan janganlah begitu, kelak kalian akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kalian mengetahui dengan pengetahuan yang yakin". (QS. At-Takatsur: 1-5).

Dan ditafsirkan oleh Quraish Shihab:

Surat ini mencela orang-orang yang disibukkan oleh kemegahan hidup sehingga tidak menjalankan kewajibannya, dan memperingatkan bahwa mereka kelak akan mengetahui balasan keteledoran mereka. Selain itu, surat ini juga mengancam bahwa mereka akan menyaksikan api neraka dan akan ditanya tentang kenikmatan yang mereka rasakan, kalian telah disibukkan oleh anak-anak dan pendukung-pendukung kalian, oleh sikap sombong kalian terhadap harta dengan menghitung-hitungnya dan juga oleh keturunan kalian, sehingga tidak menjalankan kewajiban dan ketaatan sampai ajal kalian datang menjemput. Sungguh kalian akan mengetahui balasan kebodohan dan keteledoran kalian, kemudian sungguh kalian juga pasti akan mengetahuinya. Sungguh jika kalian mengetahui dengan yakin betapa buruknya tempat kembali kalian, kalian pasti akan merasa terkejut dengan gaya hidup kalian yang bermegah-megahan itu. Dan tentu kalian akan berbekal diri untuk akhirat. Dalam konsep islam, pelayanan

yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

7. *Process* (Proses)

Process (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimanasaja yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM)beliau mengatakan bahwa:

“Untuk proses pembiayaan pensiun BSM ini nasabah bisa langsung datang ke kantor untuk pengajuan pembiayaan atau juga bisa melalui sales force nantinya data-data yang diperlukan bisa diambil dan diserahkan ke *Consumer Banking Relationship Manager*(CBRM) untuk di cek *BI Checking* setelah itu analisis pembiayaan, penandatanganan akad dan langkah terakhir yaitu realisasi pembiayaan”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Selain itu peneliti juga mewawancarai Neny Adi Rahmawati selaku *sales force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa:

“Untuk semua proses pengajuan pembiayaan pensiun BSM kami bantu, jadi nasabah hanya menyiapkan data saja, selebihnya hingga realisasi pembiayaan kami yang menyelesaikan dengan pihak *marketing* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”. (Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Untuk proses pengajuan pembiayaan sendiri kemarin pihak *sales force* mbak neni itu datang ke rumah ibu, terus menawarkan produk ini, saya take over pembiayaan pensiun dari bank BTN ke BSM, untuk prosesnya itu mudah kami tinggal mengumpulkan berkas-berkas yg dibutuhkan selanjutnya pihak BSM yang mengurus perihal pembiayaan, jadi saya tinggal akad saja ke kantor”. (Umi Tsulatsah, 11 Mei 2018).

Proses (Process) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana saja yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu: (Lupiyoadi dan Hamdi, 2006:76).

- a. Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap proses
- b. Keragaman (*divergency*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahap proses.

4.2.2 Kendala yang dihadapi dalam strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Dalam penerapan strategi *marketing mix* tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar dan pasti akan ada hambatan atau kendala yang dihadapi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ini terdapat kendala yang pertama yaitu dari segi tempat/lokasi. Kemudian untuk *marketing mix* 7P yaitu dari segi promosi dari segi penjualan pribadi (*personal selling*) PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dilakukan oleh *sales force* saja, sehingga kurang maksimalnya penjualan produk pembiayaan pensiun BSM.

Kendala yang dihadapi dalam strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM diantaranya:

1. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yaitu promosi khususnya dalam segi penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang

mana kurangnya data visit untuk kunjungan ke calon nasabah pembiayaan pensiun BSM.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Cunsomer Banking Relationship Manager* (CBRM) bahwa:

“Untuk penjualan pribadi disini dilakukan oleh tim sales force. Dalam melakukan penjualan pribadi sales force harus menguasai produk dan bersinergi dalam memasarkan produk ini serta tetap menjaga nama baik perusahaan dan tetap mengedepankan sopan santun dan juga silaturahmi dengan nasabah mengingat calon nasabah kita adalah pensiunan yang dominan sudah tua agar nasabah merasa diperhatikan dan tetap menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Kendala dalam hal ini yaitu kami seringkali kekurangan data untuk visit”. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Peneliti juga mewawancarai Neny Adi Rahmawati selaku *sales* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa:

“Kami selalu melakukan kunjungan ke calon nasabah setiap harinya dengan data dari PT. EKA Akar Jati, tetapi kami sering kali kekurangan alamat untuk kita visit, jadi sulit untuk kita mencari calon nasabah yang tepat sasaran yaitu nasabah pensiunan”.(Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yaitu promosi khususnya dalam segi penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu kurang efektifnya mempromosikan lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Cunsomer Banking Relationship Manager* (CBRM) bahwa:

“PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Terletak di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B Kec. Lowokwaru Malang. Lokasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah strategis dibuktikan bahwa tempat kami dipinggir jalan jadi mudah dijangkau kendaraan pribadi dan kendaraan umum, hanya saja nasabah masih banyak yang belum mengetahui tentang bank ini, dikarenakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang masih

lumayan baru dibandingkan dengan bank syariah yang lainnya “. (Anton Sofyan Roziki, 04 Mei 2018).

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Neny adi rahmawati selaku *Sales Force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa :

“Meskipun PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai tempat yang strategis di pinggir jalan besar, tetapi banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”. (Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

Pernyataan dari Neny Adi Rahmawati tersebut diperkuat lagi dengan pernyataan dari ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Lokasi atau tempat menurut saya letaknya sudah strategis dan terjangkau meskipun tempatnya lumayan jauh dari rumah saya tetapi masih banyak juga teman saya yang belum mengetahui keberadaan bank BSM ini”. (Umi Tsulatsah. 11 Mei 2018).

4.2.3 Solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

Dari kendala di atas, terdapat solusi yang tepat yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri untuk mengatasi kendala tersebut yaitu:

1. Untuk solusi mengenai kendala promosi khususnya dalam segi penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang mana kurangnya data visit untuk kunjungan ke calon nasabah pembiayaan pensiun BSM.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Cunsomer Banking Relationship Manager* (CBRM) bahwa:

“Untuk kendala keterbatasan data calon nasabah pensiun diharapkan para marketing PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ikut turun

kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun". (Anton Sofiyana Roziki, 04 Mei 2018).

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Neny adi rahmawati selaku *Sales Force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa :

"Produk pembiayaan pensiun BSM inikan termasuk produk baru di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang di bandingkan bank-bank lain yang sudah beroperasi lama memasarkan produk pensiunan ini jadi kendalanya yaa meyakinkan nasabah untuk pindah bayar kekita, kita susah-susah gampang tentang hal itu karena yang dihadapi adalah calon nasabah pensiun dan rata-rata sudah tua jadi harus sabar dan telaten.Selain itu dari segi tempat kami juga harus bekerja keras untuk meyakinkan nasabah bahwa PT. Bank SyariahMandiri itu ada disetiap titik kecamatan dan bisa menggunakan ATM Mandiri dan juga ATM bersama. Dan kami juga harus semangat meyakinkan calon nasabah bahwa margin kita lebih murah dengan cara menyampaikan keunggulan yang ada pada produk. Selain itu diharapkan kedepannya tim marketing khusus pembiayaan pensiun turut turun lapangan guna efektifnya penjualan pembiayaan pensiun BSM".(Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

2. Untuk solusi mengenai kendala promosi khususnya dalam penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu kurang efektifnya mempromosikan lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.

Sesuai wawancara dengan Bapak Anton Sofyan Roziki selaku *Cunsomer Banking Relationship Manager* (CBRM) bahwa:

"Sales Force dan tim marketing lebih menjelaskan bahwasannya PT. Bank Syariah Mandiri banyak memiliki Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP), serta adanya kemudahan dengan penarikan di ATM Mandiri serta ATM Bersama.Serta lebih semangat lagi untuk meyakinkan nasabah terkait lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang strategis dan bisa dilalui oleh kendaraan pribadi dan kendaraan umum."(Anton Sofiyana Roziki, 04 Mei 2018).

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Neny adi rahmawati selaku *Sales Force* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang bahwa :

"Produk pembiayaan pensiun BSM ini kan termasuk produk baru di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang di bandingkan bank-bank lain yang sudah beroperasi lama memasarkan produk pensiunan ini jadi

kendalanya yaa meyakinkan nasabah untuk pindah bayar kekita, kita susah-susah gampang tentang hal itu karena yang dihadapi adalah calon nasabah pensiun dan rata-rata sudah tua jadi harus sabar dan telaten. Selain itu dari segi tempat kami juga harus bekerja keras untuk meyakinkan nasabah bahwa PT. Bank Syariah Mandiri itu ada disetiap titik kecamatan dan bisa menggunakan ATM Mandiri dan juga ATM bersama. Dan kami juga harus semangat meyakinkan calon nasabah bahwa margin kita lebih murah dengan cara menyampaikan keunggulan yang ada pada produk. Selain itu diharapkan kedepannya tim marketing khusus pembiayaan pensiun turun lapangan guna efektifnya penjualan pembiayaan pensiun BSM”.(Neny Adi Rahmawati, 27 April 2018).

Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Ibu Umi Tsulatsah selaku nasabah pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang, sebagai berikut:

“Untuk keluhan sebenarnya tidak ada, hanya saja BSM jauh dari rumah saya, tetapi tidak menjadi alasan untuk saya menjadi nasabah disana karena ada layanan ATM Mandiri dan ATM bersama”.(Umi Tsulatsah. 11 Mei 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah menerapkan semua strategi *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ini berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas pembiayaan pensiun dengan cara penerapan produk, penentuan harga dan lokasi yang tepat dan strategis dan juga lebih meningkatkan promosi, penerapan *people* dan bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan proses pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu dengan membantu merealisasikan pembiayaan pensiun BSM sehingga nasabah tidak perlu bolak-balik ke kantor dan juga memberikan inovasi produk agar lebih diminati oleh nasabah dan calon nasabah dan juga lebih meningkatkan promosi dengan cara tim *marketing* dan *sales force* dari PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang langsung turun kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun BSM dan menginformasikan tentang kelebihan tentang produk pembiayaan pensiun BSM serta lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang supaya lebih dikenal oleh masyarakat dan juga produk-produknya lebih dikenal dan diminati oleh

masyarakat. *Marketing mix* (7P) menjadi satu kesatuan yang dapat dipahami oleh nasabah pembiayaan pensiun BSM.

2. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam Implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM adalah dari segi strategi promosi khususnya penjualan pribadi (*personal selling*) yang kurang efektif yaitu hanya dilakukan oleh *sales force* saja dan juga banyak nasabah yang kurang mengetahui terkait lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Serta kurangnya data visit ke calon nasabah pembiayaan pensiun.
3. Solusi yang tepat untuk mengatasi kendala yang dihadapi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang tersebut yaitu tim *marketing* dan *sales force* harus lebih meningkatkan promosinya, baik dari segi memperkenalkan kantor atau produk pembiayaan pensiun BSM, meningkatkan kepercayaan nasabah serta membeikan pelayanan yang ramah serta menambahkan promosi lagi, tidak hanya *sales force* saja yang turun ke lapangan tetapi tim *marketing* khusus pembiayaan pensiun juga turut turun ke lapangan guna mencari nasabah pembiayaan pensiun agar efektifnya penjualan pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Sehingga dengan adanya *marketing mix* bisa lebih meningkatkan nasabah pembiayaan pensiun BSM dengan mengetahui kelemahan 7P (*Produck, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence* dan *process*) dan dapat menjadi evaluasi untuk selanjutnya.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Setelah dilakukan penelitian tentang implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang hendaknya lebih meningkatkan kegiatan promosi yang sudah ada, seperti penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu *sales force* dan juga tim *marketing* PT. Bank Syariah Mandiri ikut turun ke lapangan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM serta memperkenalkan kepada calon nasabah tentang adanya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang supaya dikenal lebih luas dikalangan masyarakat.
- b. Untuk memaksimalkan waktu dalam pemasaran produk pembiayaan pensiun BSM, serta PT. Bank Syariah Mandiri agar bisa meyakinkan nasabah dengan cara menginformasikan fasilitas dan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk pembiayaan pensiun BSM.
- c. PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang lebih menekankan lagi dalam mempromosikan produknya agar diminati oleh nasabah dan calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo: Jakarta.
- Akmala, Denise Tria. 2015. “*Implementasi Marketing Mix pada Tabungan Utama*” (Tidak dipublikasikan).
- Al-Qur’an al-Karim dan terjemahan.
- Amalia, Hanis Rizki. 2015. “*Implementasi Marketing Mix pada Produk Bancassurance*” Tugas Akhir (Tidak dipublikasikan).
- Ascarya. 2007. *Akad & produk bank syariah*. PT. Grafindo Persada: Jakarta.
- Asiyah, Binti Nur. 2015. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Kalimedia: Yogyakarta.
- Asyhadie, Zaeni. 2008. *Aspek-aspek Hukum Jaminan Sosial Tenaga Kerja*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bilsom, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi Dan Program Pemasaran*. ANDY : Yogyakarta.
- Dahlan, Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Teras: Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis*, UIN Malang Pres, Malang.
- Effendi, Ridwan. 2010. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, dan TeknologiI*. CV. Maulana Medika Grafika. Bandung
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus. 2000. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima. Bandung
- Harun, Rochajat. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Pelatihan*. Bandung : Mandar Maju
- Hasanah, Uswatun. 2017. “*Implementasi Strategi Marketing Mix Tabungan Haji*”(Tidak dipublikasikan).
- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Kencana Prenada Media: Jakarta.
- Karim, adiwarman. 2002. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada: Edisi II, Jakarta.
- Kasmir. 2010. *Manajemen perbankan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani . 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Salemba Empat: Depok.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Penerbit PT. Salemba Empat: Jakarta.
- M, Fuad dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Machfoedz, Mas'ud. 2004. *Kewirausahaan Metode, Manajemen dan Implementasi*. BPFE: Yogyakarta.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005)
- Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga (D-III) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. (2015)
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta : Ar – Ruzz Media
- Rahmawati. 2015. "Implementasi Pembiayaan Akad Murabahah pada Pensiun" Tugas Akhir (Tidak dipublikasikan).
- Simamora, Bilsom. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subagyo, Joko. (2004). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta :PT Rineka Cipta.
- Sri Hartini, Setiajeng Kadarsih, Tedi Sudrajat. 2008. *Hukum Kepegawaian Di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Liberty: Yogyakarta.
- Usman Rachmadi. (2009). *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi dan Aspek Hukum)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Yusanto, M.I. dan M.K Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press. Jakarta.
- <https://www.kbbi.co.id/>, diakses 2 Maret 2018.
- <https://www.syariahmandiri.co.id/>, diakses 27 Februari 2018.
- Hanggari Deasy Rufaida, Suci Murti Karini, Nugraha Arif Karyanta, *Hubungan antara Penyesuaian Diri pada Pensiunan Pegawai di Desa Sidoarum Kecamatan Godean Kabupaten Sleman*, (Online), (<http://candrajiwa.psikologi.fk.uns.ac.id/index.php/candrajiwa/article/download/56/46>, dikutip 13 Maret 2018).

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM DIPLOMA TIGA (D-III) PERBANKAN SYARIAH
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp (0341) 5588881, Faks (0341) 572533
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Adelina Dita Wahyuni
NIM/Prodi : 15530008/Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Pembiayaan Pensiun BSM (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	15 Januari 2018	Outline TA	1. <i>[Signature]</i>
2.	17 Februari 2018	Proposal BAB I	2. <i>[Signature]</i>
3.	21 Februari 2018	Proposal BAB II	3. <i>[Signature]</i>
4.	28 Februari 2018	Proposal BAB III	4. <i>[Signature]</i>
5.	05 Maret 2018	ACC Proposal	5. <i>[Signature]</i>
6.	16 Mei 2018	BAB IV, V	6. <i>[Signature]</i>
7.	18 Mei 2018	BAB IV, V	7. <i>[Signature]</i>
	23 Mei 2018	ACC BAB IV, V	8. <i>[Signature]</i>

Mengetahui

Ketua Program Studi

Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah



25 Mei 2018

Lampiran:-

Kepada
Ketua Program Studi
Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Gajayana 50
Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Up : Yth. Irmayanti Hasan

Perihal : **PELAKSANAAN PENELITIAN TUGAS AKHIR**

Semoga Ibu dan seluruh jajaran Program Studi D-III Perbankan Syariah senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjukkan perihal tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa telah dilaksanakan penelitian tugas akhir mahasiswa dengan data sebagai berikut:

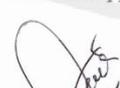
Nama : Adelina Dita Wahyuni
NIM : 15530008
Tanggal Penelitian : 26-29 Maret 2018
Judul : Implementasi strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM (Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang

General Support Staff



Fatmahan Aj Hamid
NIP. 138214892

mandiri
syariah
Area Malang

PEDOMAN WAWANCARA

Penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara sebagai faktor pendukung. Narasumber yang dipilih yaitu orang – orang yang selalu terkait dalam hal menangani penanganan strategi *marketing mix* pada pembiayaan pensiun BSM. Orang yang terlibat dalam proses wawancara yaitu *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM), *Sales Force* (SF) dan nasabah. *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) dan *Sales Force* (SF) dipilih karena orang yang menjabat kedudukan ini mengetahui hambatan dalam penanganan pembiayaan pensiun BSM, yang melakukan pengawasan dan langsung menangani nasabah pembiayaan pensiun BSM. Ketiga adalah nasabah dipilih sebagai bahan penguat dari pembahasan dan pemaparan dari *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) dan *Sales Force* (SF).

Berikut adalah daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada Informan :

Pihak Bank

Consumer Banking Relationship Manager (CBRM)

Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada pembiayaan pensiun BSM

1. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
2. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (7P) pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat/lokasi (*Place*)

- d. Promosi (*Promotion*)
 - e. Orang (*People*)
 - f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 - g. Proses (*Process*)
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun?
 4. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam penerapan strategi *marketing mix*(*product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*)?
 5. Bagaimana solusi yang tepat untuk mengatasi kendala yang ada dalam strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
 6. Apakah semua strategi *marketing mix* (*product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM?

Pihak Bank

Sales Force (SF)

Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada pembiayaan pensiun BSM

1. Bagaimana respon nasabah tentang produk pembiayaan pensiun BSM ini?
2. Bagaimana menurut anda mengenai harga/margin dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
3. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi/tempat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

5. Bagaimana menurut anda mengenai promosi terutama dalam segi promosi penjualan pribadi didalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
6. Bagaimana menurut anda mengenai proses dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
7. Apa saja kendala dan solusi untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM ini?

Pihak Nasabah

Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada pembiayaan pensiun BSM

1. Apakah ibu termasuk nasabah pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
2. Darimana ibu mengetahui tentang pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
3. Bagaimana menurut ibu mengenai harga/*margin* dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
4. Bagaimana menurut ibu mengenai tempat/lokasi dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
5. Bagaimana menurut ibu mengenai promosi dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
 - a. Periklanan
 - b. Promosi penjualan
 - c. publisitas/meningkatkancitraperusahaan
 - d. penjualan pribadi

6. Bagaimana menurut ibu terkait tim *marketing* PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam menawarkan/mempromosikan pembiayaan pensiun BSM?
7. Bagaimana menurut ibu terkait gedung dan suasana di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
8. Apakah ibu mengetahui tentang proses pembukaan pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
9. Apakah ibu selama menjadi nasabah pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mengalami keluhan?



HASIL WAWANCARA

Tanggal : 04 Mei 2018
 Waktu : 16.00 – 17.30 WIB
 Nama Informan : Anton Sofyan Roziki
 Jabatan : *Cusomer Banking Relationship Manager* (CBRM)
 Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
 Jl. Letjen sutoyo 77B.

1. Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM kami menggunakan metode 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Peocess)”.

2. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* (7P) pembiayaan pensiun BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?
 - a. Produk (*Product*)

Jawaban:

“Produk ini bernama pembiayaan pensiun BSM yang merupakan pembiayaan yang mempunyai resiko pembiayaan yang kecil, karena pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang didasari oleh perjanjian kerjasama antara pihak PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dengan lembaga pengelola dana pensiun seperti PT. TASPEN. Produk pembiayaan pensiun BSM ini mulai beroperasi tahun 2009 dan menjalin kerjasama dengan PT. EKA Akar Jati yang merupakan penyedia *Sales Force* kusus produk pensiunan tahun 2016. Untuk akad yang digunakan yaitu akad murabahah istilahnya jual beli gitu.

- b. Harga (*Price*)

Jawaban:

“Untuk harga di sini kita masih bersaing dengan bank-bank mitra taspem lainnya. Untuk plafond maksimal 300 juta minimal 10 juta dengan jangka

waktu pembiayaan maksimal 15 tahun dan pada saat jatuh tempo maksimal umur 75 tahun dengan margin per tahunnya 13,5%-14%. “

c. Tempat/lokasi (*Place*)

Jawaban:

“PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang Terletak di Jl. Letjen Sutoyo No. 77B Kec. Lowokwaru Malang. Lokasi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sudah strategis dibuktikan tempat kita dipinggir jalan jadi mudah dijangkau kendaraan pribadi dan kendaraan umum, hanya saja nasabah masih banyak yang belum menertahui tentang bank ini, dikarenakan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang masih lumayan baru dibandingkan dengan bank syariah yang lainnya “.

d. Promosi (*Promotion*)

1) *Advestising* (Periklanan)

Jawaban:

“Di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang menerapkan promosi periklanan melalui penyebaran brosur dan spanduk ketika membuka stand diberbagai acara salah satunya yang kemarin diacara iB Vaganza di Cyber Mall Malang”.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Jawaban:

“PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang sering memberikan hadiah, hal ini dibuktikan pada saat ada sosialisasi produk pembiayaan pensiun BSM bersama Persatuan Wredatama Republik Indonesia (PWRI) di kecamatan-kecamatan Malang ini khususnya”.

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Jawaban:

“Untuk penjualan pribadi disini dilakukan oleh tim *sales force*. Dalam melakukan penjualan pribadi sales force harus menguasai produk dan bersinergi dalam memasarkan produk ini serta tetap menjaga nama baik perusahaan dan tetap mengedepankan sopan santun dan juga silaturahmi dengan nasabah mengingat calon nasabah kita adalah pensiunan yang dominan sudah tua agar nasabah merasa diperhatikan dan tetap menjadi nasabah PT.

Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang. Kendala dalam hal ini yaitu kami seringkali kekurangan data untuk visit”.

4) *Publicity* (Publisitas)

Jawaban:

“Strategi promosi dengan publisitas yang mana PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang salah satunya menjalankan kegiatan publisitas melalui yang namanya laznas BSM salah satu contohnya masjid Al Amin Syariah Mandiri di kaki gunung Bromo.”

e. Orang (*People*)

Jawaban:

“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan. Pihak yang terlibat di sini yaitu tim *sales force* dan *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) untuk input data”

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Jawaban:

“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya. Untuk gedung sendiri terdapat dua lantai jadi sudah efektif. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, computer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan”.

g. Proses (*Process*)

Jawaban:

“Untuk proses pembiayaan pensiun BSM ini nasabah bisa langsung datang ke kantor untuk pengajuan pembiayaan atau juga bisa melalui *sales force* nantinya data-data yang diperlukan bisa diambil dan diserahkan ke *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM) untuk di cek *BI Checking* setelah itu analisis pembiayaan, penandatanganan akad dan langkah terakhir yaitu realisasi pembiayaan”.

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Bank Syariah Mandiri

Kantor Area Malang untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun?

Jawaban:

“Dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM kita menggunakan strategi pemasaran khususnya dalam bidang jasa keuangan. Strategi yang digunakan adalah dengan mendatangi atau berkunjung ke rumah para calon nasabah, untuk data pembiayaan para calon nasabah pensiun ini kami dapatkan dari PT. EKA Akar Jati karena kita sudah bekerjasama. Jadi dari data tersebut kita tahu ini pasti nasabah pensiunan. Setelah bertemu calon nasabah selanjutnya kami menjelaskan tentang produk ini sekaligus menjelaskan keunggulan dari produk ini. Kami melakukan pelayanan 24 jam jadi kapanpun nasabah melakukan pembiayaan, kami siap melayani, dan keunggulan dari bank kami untuk pengurusan data-data sampai realisasi pembiayaan dibantu oleh kami tanpa nasabah datang bolak balik ke kantor.”

4. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang dalam penerapan strategi *marketing mix*(*product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*)?

Jawaban:

1. Kendala promosi lokasi PT. Bank Syariah Mandiri yang kurang diketahui oleh calon nasabah.
 2. Keterbatasan data calon nasabah pensiun dari PT. EKA Akar Jati
5. Bagaimana solusi yang tepat untuk mengatasi kendala yang ada dalam strategi *marketing mix* di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

1. Sales Force dan tim marketing lebih menjelaskan bahwasannya PT. Bank Syariah Mandiri banyak memiliki Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP), serta adanya kemudahan dengan penarikan di ATM Mandiri serta ATM Bersama. Serta lebih semangat lagi untuk meyakinkan nasabah terkait lokasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang yang strategis dan bisa dilalui oleh kendaraan pribadi dan kendaraan umum.
2. Untuk kendala keterbatasan data calon nasabah pensiun diharapkan para marketing PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang ikut turun kelapangan mencari calon nasabah pembiayaan pensiun.

6. Apakah semua strategi *marketing mix* (*product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM?

Jawaban:

“Iya semua bisa dipakai dalam memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM ini dengan menggunakan strategi marketing mix 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*)”



HASIL WAWANCARA

Tanggal : 27 April 2018
Waktu : 13:00 – 14:30 WIB
Nama Informan : Neny Adi Rahmawati
Jabatan : Sales Force (SF)
Lokasi : PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang.
Jl. Letjensutoyo 77B.

1. Bagaimana respon nasabah tentang produk pembiayaan pensiun BSM ini?

Jawaban:

“Alhamdulillah setiap bulannya pasti ada nasabah baru, tapi ya gitu biasanya mencapai target dan tidak, rata-rata yang menjadi nasabah di sini adalah orang-orang yang fanatic dengan prinsip syariah. Produk pembiayaan pensiun BSM ini dijamin oleh asuransi, apabila dilain hari ada nasabah yang meninggal dunia maka yang meng-cover kekurangan pembiayaan adalah dari pihak asuransi”.

2. Bagaimana menurut anda mengenai harga/margin dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Untuk *margin* di sini sudah standart dengan bank-bank lain, jadi untuk itu kami harus bekerja keras untuk meyakinkan para calon nasabah untuk membeli produk ini, biasanya kita sampaikan kelebihan yang dimiliki oleh produk ini salah satunya ya itu apabila ada nasabah mau pindah bayar tidak dikenai denda”

3. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi/tempat PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Meskipun PT. Bank Syariah Mandiri mempunyai tempat yang strategis di pinggir jalan besar, tetapi banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”

4. Bagaimana menurut anda mengenai promosi terutama dalam segi promosi penjualan dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Pada saat kita sosialisasi mengenai produk pembiayaan pensiun BSM ke perkumpulan PWRI, biasanya kami juga memberikan bingkisan”.

5. Bagaimana menurut anda mengenai promosi terutama dalam segi promosi penjualan pribadi dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Kami selalu melakukan kunjungan ke calon nasabah setiap harinya dengan data dari PT. EKA Akar Jati, tetapi kami sering kali kekurangan alamat untuk kita visit, jadi sulit untuk kita mencari calon nasabah yang tepat sasaran yaitu nasabah pensiunan. Selain itu kami juga terkendala dengan nasabah yang mau pindah bayar (*take over*).”

6. Bagaimana menurut anda mengenai proses dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Untuk semua proses pengajuan pembiayaan pensiun BSM kami bantu, jadi nasabah hanya menyiapkan data saja, selebihnya hingga realisasi pembiayaan kami yang menyelesaikannya dengan pihak marketing PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang”

7. Apa saja kendala dan solusi untuk memasarkan produk pembiayaan pensiun BSM ini?

Jawaban:

“Produk pembiayaan pensiun BSM ini kan termasuk produk baru di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang di bandingkan bank-bank lain yang sudah beroperasi lama memasarkan produk pensiunan ini jadi kendalanya yaa meyakinkan nasabah untuk pindah bayar ke kita, kita susah-susah gampang tentang hal itu karena yang dihadapi adalah calon nasabah pensiun dan rata-rata sudah tua jadi harus sabar dan telaten. Selain itu dari segitempat kami juga

harus bekerja keras untuk meyakinkan nasabah bahwa PT. Bank Syariah Mandiri itu ada disetiap titik kecamatan dan bisa menggunakan ATM Mandiri dan juga ATM bersama. Dan kami juga harus semangat meyakinkan calon nasabah bahwa *margin* kita lebih murah dengan cara menyampaikan keunggulan yang ada pada produk. Selain itu diharapkan kedepannya tim marketing khusus pembiayaan pensiun turut tuun lapangan guna efektifnya penjualan pembiayaan pensiun BSM”.

Peneliti,

PT. Bank SyariahMandiri Kantor Area
Malang

AdelinaDitaWahyuni
15530008

NenyAdiRahmawati
Sales force



HASIL WAWANCARA

NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUN BSM

PT. BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR AREA MALANG

Tanggal : 11 Mei 2018
Waktu : 16:00 – 16:30 WIB
Nama Informan : Umi Tsulatsah
Jabatan : Nasabah Pembiayaan Pensiun BSM
Lokasi : Jl. Sunan Kalijaga Dalam No. 03 Lowokwaru Malang

1. Apakah ibu termasuk nasabah pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:
“Iya”

2. Darimana ibu mengetahui tentang pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:
“Awalnya saya bukan nasabah BSM, awalnya saya masih ragu bank BSM benar-benar sesuai syariah apa tidak, tetapi dengan penjelasan mbak neny terkait akad *murabahah* yang digunakan di sana jelas, sekarang saya menjadi nasabah di sana”

3. Bagaimana menurut ibu mengenai harga/margin dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:
“Kalau masalah biaya-biaya itu sudah disebutkan di awal pas saya akad dengan BSM, kalau biaya-biayanya standart dengan bank-bank lain”.

4. Bagaimana menurut ibu mengenai tempat/lokasi dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

“Lokasi atau tempat menurut saya letaknya sudah strategis dan terjangkau meskipun tempatnya lumayan jauh dari rumah saya tetapi masih banyak juga teman saya yang belum mengetahui keberadaan bank BSM ini”

5. Bagaimana menurut ibu mengenai promosi dalam pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

a. Periklanan

“Saya diberi brosur saat pihak bank berkunjung kerumah”.

b. Promosi penjualan

“Saat setelah acara sosialisasi PWRI, saya dan rekan-rekan saya dikasih bingkisan dari BSM”.

c. publisitas/meningkatkan citra perusahaan

“Pihak *marketing* pada saat berkunjung ke rumah saya menjelaskan bahwa akad yang digunakan itu benar adanya serta pelayanannya itu 24 jam, dan berkas-berkas yang mengurusai dari pihak BSM nya jadi kita cukup di rumah saja, ke banknya hanya tanda tangan akad saja”.

d. Penjualan pribadi

“Tim *marketing* yang berkunjung kerumah saya dalam memasarkan produk pembiayaan pension sudah menguasai produk serta sudah menjaga *image* perusahaan serta ramah tamah”

6. Bagaimana menurut ibu terkait tim *marketing* PT. Bank Syariah Mandiri

Kantor Area Malang dalam menawarkan/mempromosikan pembiayaan pensiun BSM?

Jawaban:

“Semua karyawan terutama *sales force* sudah memiliki karakteristik yang baik yakni dari tingkah laku, ucapan, terutama 3S (Senyum, Sapa, Salam) sudah diterapkan semua.

7. Bagaimana menurut ibu terkait gedung dan suasana di PT. Bank Syariah

Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Yang saya tahu tempat BSM itu besar, saya hanya tahu bagian depannya saja karena waktu saya ke sana hanya di ruangan nasabah saja, peletakan peralatannya juga tertata rapi”.

8. Apakah ibu mengetahui tentang proses pembukaan pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang?

Jawaban:

“Untuk proses pengajuan pembiayaan sendiri kemarin pihak *sales force* mbak neni itu datang ke rumah ibu, terus menawarkan produk ini, saya take over pembiayaan pensiun dari bank BTN ke BSM, untuk prosesnya itu mudah kami tinggal mengumpulkan berkas-berkas yg dibutuhkan selanjutnya pihak BSM yang mengurus perihal pembiayaan, jadi saya tinggal akad saja ke kantor”.

9. Apakah ibu selama menjadi nasabah pembiayaan pensiun BSM di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang mengalami keluhan?

Jawaban:

“Untuk keluhan sebenarnya tidak ada, hanya saja BSM jauh dari rumah saya, tetapi tidak menjadi alasan untuk saya menjadi nasabah disana karena ada layanan ATM Mandiri dan ATM bersama”

Peneliti,

AdelinaDitaWahyuni
15530008

Nasabah,

UmiTsulatsah

DOKUMENTASI

Wawancara dengan *Consumer Banking Relationship Manager*



Wawancara dengan *Sales Force*



Wawancara dengan nasabah pembiayaan pensiun BSM



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Adelina Dita Wahyuni
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 23 Juni 1996
 Alamat Asal : Desa Babadan RT/RW OO3/006 Wlingi-Blitar
 Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam No. 11A Malang
 Telepon/Hp : 085649627077
 E-mail : adelinadita@gmail.com
 Facebook : Adelina hijabs

Pendidikan Formal

2001-2003 : TK ABA Babadan-Wlingi
 2003-2009 : SD Islam Babadan-Wlingi
 2009-2012 : SMP Negeri 2 Wlingi
 2012-2015 : MAN 2 Blitar
 2015-2018 : Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas
 Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016 - 2017 : Kelas PPBI (Program Pembelajaran Bahasa
 Inggris) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 2015 - 2016 : Kelas PPBA (Program Pembelajaran Bahasa
 Arab) Universitas Islam Negeri Maulana Malik
 Ibrahim Malang
 2015 - 2016 : Ma'had Sunan Ampel Al- 'Aly Universitas Islam
 Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Organisasi Theater Bulu Putih MAN 2 Blitar tahun 2014-2015
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Divisi Kewirausahaan Prodi D-III Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016-2017

3. Bendahara Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Blitar (IKAMAHALITA)
Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang 2016-2017
4. Anggota TOT El-Dinar *Finance House* Divisi *Funding* Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017-
2018

Malang, 10 Mei 2018

Adelina Dita Wahyuni



IGSURAN PER BULAN DAN JANGKA WAKTU

Tahun	12	24	36	48	60	72	84	96	108	120	132	144	156	168	180
10.000.000	897.871,18	480.128,83	341.776,30	273.264,76	232.682,51	203.389,62	184.648,93	170.881,60	160.423,14	152.274,29	145.798,68	140.571,72	136.299,17	132.770,68	129.831,85
15.000.000	1.346.806,76	720.193,25	512.664,45	409.897,15	349.023,76	305.084,43	276.973,39	256.322,40	240.634,71	228.411,43	218.698,02	210.857,67	204.448,75	199.156,02	194.747,78
20.000.000	1.795.742,35	960.257,67	683.552,60	546.529,53	465.365,02	406.779,24	369.297,86	341.763,19	320.846,28	304.548,58	291.597,36	281.143,43	272.599,34	265.541,37	259.663,71
25.000.000	2.244.677,94	1.200.322,08	854.440,74	683.161,91	581.706,27	506.474,05	461.622,32	427.203,99	401.057,85	380.685,72	364.496,70	351.429,89	340.747,92	331.926,71	324.579,64
30.000.000	2.693.613,53	1.440.386,50	1.025.328,89	819.794,29	698.047,53	610.168,87	553.946,78	512.644,79	481.269,42	456.822,67	437.396,04	421.745,15	408.897,51	398.312,05	389.495,56
35.000.000	3.142.549,12	1.680.450,91	1.196.217,04	956.426,68	814.388,78	711.863,68	646.271,25	596.085,59	561.480,99	532.960,01	510.295,38	492.091,01	477.047,09	464.697,39	454.411,49
40.000.000	3.591.484,70	1.920.515,33	1.367.105,19	1.093.059,06	930.730,03	813.558,49	738.595,71	683.526,39	641.692,56	609.097,16	583.194,72	562.286,86	545.196,68	531.082,73	519.327,42
45.000.000	4.040.420,29	2.160.579,75	1.537.993,34	1.229.691,44	1.047.071,29	915.253,30	830.920,18	768.967,19	721.904,14	685.234,30	656.094,06	632.572,72	613.346,26	597.468,07	584.243,34
50.000.000	4.489.355,88	2.400.644,16	1.708.881,49	1.366.323,82	1.163.412,54	1.016.948,11	923.244,64	854.407,98	802.115,71	761.371,45	728.993,40	702.888,68	681.495,85	663.853,41	649.159,27
55.000.000	4.938.291,47	2.640.708,58	1.879.769,64	1.502.956,21	1.279.753,80	1.118.642,92	1.015.569,10	939.848,78	882.327,28	837.508,59	801.892,74	773.144,44	749.645,43	730.238,75	714.075,20
60.000.000	5.387.227,06	2.880.773,00	2.050.657,79	1.639.588,59	1.396.095,05	1.220.337,73	1.107.893,57	1.025.289,58	962.538,85	913.645,73	874.792,08	843.430,90	817.795,02	796.624,10	778.991,13
65.000.000	5.836.162,64	3.120.837,41	2.221.545,93	1.776.220,97	1.512.436,31	1.322.032,54	1.200.218,03	1.110.730,38	1.042.750,42	989.782,88	947.691,42	913.716,15	885.944,60	863.009,44	843.907,05
70.000.000	6.285.098,23	3.360.901,83	2.392.434,08	1.912.853,35	1.628.777,56	1.423.727,35	1.292.542,50	1.196.171,18	1.122.961,99	1.065.920,02	1.020.590,76	984.002,01	954.094,19	929.394,78	908.822,98
75.000.000	6.734.033,82	3.600.966,25	2.563.322,23	2.049.485,74	1.745.118,81	1.525.422,16	1.384.866,96	1.281.611,98	1.203.173,56	1.142.057,17	1.093.490,10	1.054.287,87	1.022.243,77	995.780,12	973.738,91
80.000.000	7.182.969,41	3.841.030,66	2.734.210,38	2.186.118,12	1.861.460,07	1.627.116,97	1.477.191,42	1.367.052,78	1.283.385,13	1.218.194,31	1.166.389,44	1.124.573,73	1.090.393,36	1.062.165,46	1.038.654,83
85.000.000	7.631.905,00	4.081.095,08	2.905.098,53	2.322.750,50	1.977.801,32	1.728.811,78	1.569.515,89	1.452.493,57	1.363.596,70	1.294.331,46	1.239.288,78	1.194.869,69	1.158.542,94	1.128.550,80	1.103.570,76
90.000.000	8.080.840,59	4.321.159,49	3.075.986,68	2.459.382,88	2.094.142,58	1.830.506,60	1.661.840,35	1.537.934,37	1.443.808,27	1.370.468,60	1.312.188,12	1.265.145,44	1.226.692,53	1.194.936,14	1.168.486,69
95.000.000	8.529.776,17	4.561.223,91	3.246.874,83	2.596.015,27	2.210.483,83	1.932.201,41	1.754.164,82	1.623.375,17	1.524.019,84	1.446.605,75	1.385.087,46	1.335.431,30	1.294.842,11	1.261.321,48	1.233.402,62
100.000.000	8.978.711,76	4.801.288,33	3.417.762,98	2.732.647,65	2.326.825,08	2.033.896,22	1.846.489,28	1.708.815,97	1.604.231,41	1.522.742,89	1.457.986,80	1.405.747,16	1.362.991,70	1.327.706,83	1.298.318,54
05.000.000	9.427.647,35	5.041.352,74	3.588.651,12	2.869.280,03	2.443.166,34	2.135.591,03	1.938.813,74	1.794.256,77	1.684.442,98	1.598.880,04	1.530.886,14	1.476.003,02	1.431.141,28	1.394.092,17	1.363.234,47
10.000.000	9.876.582,94	5.281.417,16	3.759.539,27	3.005.912,41	2.559.507,59	2.237.285,84	2.031.138,21	1.879.697,57	1.764.654,55	1.675.017,18	1.603.785,48	1.546.288,88	1.499.290,87	1.460.477,51	1.428.150,40
15.000.000	10.325.518,53	5.521.481,58	3.930.427,42	3.142.544,80	2.675.848,85	2.338.980,65	2.123.462,67	1.965.138,37	1.844.866,12	1.751.154,32	1.676.684,82	1.616.574,73	1.567.440,45	1.526.862,85	1.493.066,32
20.000.000	10.774.454,11	5.761.545,99	4.101.315,57	3.279.177,18	2.792.190,10	2.440.675,46	2.215.787,14	2.050.579,16	1.925.077,69	1.827.291,47	1.749.584,17	1.686.860,69	1.635.590,04	1.593.248,19	1.557.982,25
25.000.000	11.223.389,70	6.001.610,41	4.272.203,72	3.415.809,56	2.908.531,36	2.542.370,27	2.308.111,60	2.136.019,96	2.005.289,27	1.903.428,61	1.822.483,51	1.757.146,45	1.703.739,62	1.659.633,53	1.622.898,18
30.000.000	11.672.325,29	6.241.674,82	4.443.091,87	3.552.441,94	3.024.872,61	2.644.065,08	2.400.436,06	2.221.460,76	2.085.500,84	1.979.565,76	1.895.382,85	1.827.432,31	1.771.889,21	1.726.018,87	1.687.814,11
35.000.000	12.121.260,88	6.481.739,24	4.613.980,02	3.689.074,33	3.141.213,86	2.745.759,89	2.492.760,53	2.306.901,56	2.165.712,41	2.055.702,90	1.968.282,19	1.897.718,17	1.840.038,79	1.792.404,21	1.752.730,03
40.000.000	12.570.196,47	6.721.803,66	4.784.868,17	3.825.706,71	3.257.555,12	2.847.454,70	2.585.084,99	2.392.342,36	2.245.923,98	2.131.840,05	2.041.181,53	1.968.004,02	1.908.188,38	1.858.789,56	1.817.645,96
45.000.000	13.019.132,05	6.961.868,07	4.955.756,31	3.962.339,09	3.373.896,37	2.949.149,52	2.677.409,46	2.477.783,16	2.326.135,55	2.207.977,19	2.114.080,87	2.038.289,88	1.976.337,96	1.925.174,90	1.882.661,89
50.000.000	13.468.067,64	7.201.932,49	5.126.644,46	4.098.971,47	3.490.237,63	3.050.844,33	2.769.733,92	2.563.223,95	2.406.347,12	2.284.114,34	2.186.980,21	2.108.575,74	2.044.487,55	1.991.560,24	1.947.477,81
55.000.000	13.917.003,23	7.441.996,91	5.297.532,61	4.235.603,86	3.606.578,88	3.152.539,14	2.862.058,38	2.648.664,75	2.486.558,69	2.360.251,48	2.259.879,55	2.178.861,60	2.112.637,13	2.057.945,58	2.012.393,74
60.000.000	14.365.938,82	7.682.061,32	5.468.420,76	4.372.236,24	3.722.920,14	3.254.233,95	2.954.382,85	2.734.105,55	2.566.770,26	2.436.388,63	2.332.778,89	2.249.147,46	2.180.786,72	2.124.330,92	2.077.309,67
65.000.000	14.814.874,41	7.922.125,74	5.639.308,91	4.508.868,62	3.839.261,39	3.355.928,76	3.046.707,31	2.819.546,35	2.646.981,83	2.512.525,77	2.405.678,23	2.319.433,81	2.248.936,30	2.190.716,26	2.142.225,59
70.000.000	15.263.809,99	8.162.190,16	5.810.197,06	4.645.501,00	3.955.602,64	3.457.623,57	3.139.031,78	2.904.987,15	2.727.193,40	2.588.662,92	2.478.577,57	2.389.749,17	2.317.085,89	2.257.101,60	2.207.141,52
75.000.000	15.712.745,58	8.402.254,57	5.981.085,21	4.782.133,39	4.071.943,90	3.559.318,38	3.231.356,24	2.990.427,95	2.807.404,97	2.664.800,06	2.551.476,91	2.460.005,03	2.385.235,47	2.323.486,94	2.272.057,45
80.000.000	16.161.681,17	8.642.318,99	6.151.973,36	4.918.765,77	4.189.285,15	3.661.013,19	3.323.680,70	3.075.868,75	2.887.616,54	2.740.937,20	2.624.376,25	2.530.280,89	2.453.385,06	2.389.872,29	2.336.973,38
85.000.000	16.610.616,76	8.882.383,40	6.322.861,51	5.055.398,15	4.304.626,41	3.762.708,00	3.416.005,17	3.161.309,54	2.967.828,11	2.817.074,35	2.697.275,59	2.600.576,75	2.521.534,64	2.456.257,63	2.401.889,30
90.000.000	17.059.552,35	9.122.447,82	6.493.749,65	5.192.030,53	4.420.967,66	3.884.402,81	3.508.329,63	3.246.750,34	3.048.039,68	2.893.211,49	2.770.174,93	2.670.862,60	2.589.684,23	2.522.642,97	2.466.805,23
95.000.000	17.508.487,93	9.362.512,24	6.664.637,80	5.328.662,92	4.537.308,92	3.968.097,62	3.608.650,10	3.332.191,14	3.128.251,25	2.968.348,64	2.843.074,27	2.741.148,46	2.657.833,81	2.589.028,31	2.531.721,16
100.000.000	17.957.423,52	9.602.576,65	6.835.525,95	5.465.295,30	4.653.650,17	4.067.792,43	3.692.978,56	3.417.631,94	3.208.462,82	3.045.485,78	2.915.973,61	2.811.434,32	2.725.983,40	2.655.413,65	2.596.637,08

ERSYARATAN :

kelengkapan Yang sudah PayRoll TASPEN di BSM:

1. Form Permohonan telah diisi lengkap
2. Copy KTP, KK, Surat Nikah/Cerai
3. NPWP
4. Asli SK Pensiun dan KARIP
5. Rek Tabungan Pensiun/Slip Gaji
6. Foto Berwarna 3x4

ambahan kelengkapan nasabah yang akan mutasi bayar ke BSM (take over):

7. SP3R (Surat Pernyataan Pembayaran Pensiun) - akan disiapkan pihak PT Bank Syariah Mandiri Malang Sutoyo
8. Blangko Mutasi TASPEN - akan disiapkan pihak Bank Syariah Mandiri Malang Sutoyo

BIAYA -BIAYA :

1. Administrasi Bank 1% dr Plafond
2. Biaya Asuransi Jiwa (Sesuai Usia dan Jangka Waktu Pembiayaan)
3. Biaya Meterai

KONTAK MARKETING
PT BANK SYARIAH MANDIRI AREA MALANG
JALAN LETJEND SUTOYO NO 77B MALANG
(ADELINA 085649627077)

